



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ENVOLVIMENTO DIGITAL: A EXPERIÊNCIA DE MARCA NA INTERNET
COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Daniel Aleixo Munhoz Viana dos Santos

Rio de Janeiro/ RJ
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ENVOLVIMENTO DIGITAL: A EXPERIÊNCIA DE MARCA NA INTERNET
COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Daniel Aleixo Munhoz Viana dos Santos

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª Dr^ª Mônica Machado

Rio de Janeiro/ RJ
2011

ENVOLVIMENTO DIGITAL: A EXPERIÊNCIA DE MARCA NA INTERNET COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Daniel Aleixo Munhoz Viana dos Santos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Profª Drª Mônica Machado – orientadora

Profª Drª Ilana Strozenberg

Prof. Dr. Octavio Aragão

Aprovado em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

ALEIXO, Daniel.

Envolvimento digital: a experiência de marca na internet como estratégia de comunicação/ Daniel Aleixo Munhoz Viana dos Santos – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

65 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Mônica Machado

1. Brand Experience. 2. Internet. 3. Indústria fonográfica. I. MACHADO, Mônica II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado às duas pessoas que eu mais amo: minha mãe, que me apóia desde sempre, e Fernanda Lacerda, cujo incentivo é fundamental para minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus pela inspiração nos momentos de bloqueio, pela tranquilidade nos momentos de desespero, pela força nos momentos de fraqueza e pela vontade de perseverar, mesmo quando o que dominava era o ímpeto de desistir de tudo.

Agradeço à minha orientadora, professora, amiga e salvadora Mônica Machado, que provou ter uma paciência sem tamanho ao me aceitar como orientando.

Agradeço à minha mãe, exemplo de força de vontade e bondade, por ser a pessoa iluminada que sempre foi, me inspirando e acreditando em mim mesmo quando eu já não sabia mais o significado da palavra esperança.

Agradeço aos meus padrinhos, Écio e Lucília, por sempre acreditarem em mim e enxergarem qualidades que nem mesmo eu sabia que possuía.

Agradeço ao meu pai porque, apesar de tudo, suas lições a respeito da ética, da honestidade e da solidariedade me ajudaram a ser quem eu sou hoje.

Agradeço aos meus amigos pelo apoio e compreensão, em especial à madrinha Aline Melo.

Agradeço especialmente à Fernanda Lacerda, por me manter na linha, cobrando, incentivando, apoiando, consolando e fazendo de tudo para que eu cumprisse meus objetivos. Amo você!

ALEIXO, Daniel. **Envolvimento digital:** a experiência de marca na internet como estratégia de comunicação. Orientador: Mônica Machado. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. RJ.

RESUMO

A Internet deixou de ser uma tendência para se tornar parte essencial da vida de bilhões de pessoas ao redor do mundo. Ela modificou profundamente a sociedade, assim como o Rádio e a Televisão na época em que surgiram. As relações humanas e a forma de consumir conteúdo já não são as mesmas de outrora. Neste cenário, a publicidade também precisou rever suas estratégias e modos de ação, para que se mantivesse relevante na era digital. O objetivo do presente trabalho é estudar as novas formas de criar ações que gerem experiências do consumidor com as marcas. O estudo tomará como exemplo o caso da indústria fonográfica, que tanto relutou em abraçar o novo meio e, agora, compreendeu que a Internet não é uma moda passageira, mas algo que vai definir um novo modelo de negócio para toda a indústria.

Palavras-chave: Brand Experience, Internet, Indústria fonográfica.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O NASCIMENTO DE UMA NOVA ERA.....	13
2.1 O começo da Internet.....	13
2.2 A web 2.0 e a era do compartilhamento de conteúdo.....	16
2.3 O compartilhamento de músicas pela rede.....	22
3. GUERRA DE TITÃS: INDÚSTRIA FONOGRÁFICA <i>versus</i> INTERNET.....	24
3.1 As várias crises da indústria fonográfica.....	24
3.2 O fim de uma era: a Internet e a nova forma de consumir música.....	28
3.3 Tempos de mudança.....	32
4. O BRAND EXPERIENCE DIGITAL.....	37
4.1 Menos publicidade, mais experiência.....	37
4.2 Internet: um universo aberto para novas experiências.....	45
4.3 Experimentando na prática.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
6. REFERÊNCIAS.....	64

1. INTRODUÇÃO

A Internet mudou a forma de as pessoas consumirem conteúdo. Agora, toda a informação disponível, de todas as partes do mundo, está à disposição para ser acessada no momento mais conveniente.

Vivemos na era *on demand* e esperar pacientemente pelo início dos programas favoritos ou pelas notícias do jornal do dia seguinte não faz mais sentido para este novo público. Essa mudança de comportamento vem ganhando proporções mundiais à medida que as novas tecnologias da informação se popularizam. Além da Internet, contribuem para as transformações sociais a telefonia móvel, a televisão digital e uma série de outras inovações que permitem o acesso do indivíduo a tudo e a todos, no momento em que achar mais conveniente.

De modo geral, não seria exagerado dizer que o advento destas novas tecnologias revolucionou a sociedade e o modo como se estabelecem as relações entre os indivíduos. Essa transformação, que acontece em tempo real, afeta a sociedade em todos os seus campos. É um território vasto a ser explorado. Contudo, para o presente trabalho, vamos nos ater às relações contemporâneas desenvolvidas pelos indivíduos com a informação e os produtos da indústria do entretenimento, mais especificamente a música.

Esta escolha não se deu de forma aleatória. A indústria fonográfica pode ser apontada como a que mais foi impactada pela Internet. Foi também a que mais resistiu à nova tecnologia, tentando por diversas vezes frear seu avanço através de ações judiciais e criminais. Na maioria das vezes, é importante frisar, sem sucesso. Para falar a verdade, as poucas vitórias nos tribunais foram seguidas de reações rápidas da comunidade virtual, que quase instantaneamente encontrava meios de manter as suas atividades.

A Internet não demorou a ser considerada a arquiinimiga da indústria fonográfica, sendo acusada de matar carreiras, derrubar as vendas de CDs e destruir o legado deixado por vários artistas ao longo da história.

O objetivo deste trabalho não é questionar o modelo de negócio das grandes gravadoras, fazendo juízos de valor a respeito da longevidade ou da eficácia de suas estratégias comerciais. O propósito aqui é estudar os impactos sofridos por este mercado com o advento da Internet e como ações diferenciadas e inovadoras são capazes de envolver o consumidor, gerar experiências e se converter em vendas.

Para isso, usaremos como metodologia a pesquisa e análise de dados secundários, coletados nas mais diversas fontes, como jornais, revistas e sites na Internet. A partir destes

dados e sob a luz do trabalho de diversos autores, vamos descrever o cenário no qual se encontra a indústria fonográfica atualmente. Por fim, faremos um estudo de caso de duas estratégias de comunicação que tiveram como resultado o aumento das vendas dos CDs que estavam promovendo.

Primeiramente vamos fazer um estudo sobre o nascimento da Internet, seus impactos na sociedade e nas relações humanas. Para isso, usaremos como base o teórico espanhol Manuel Castells, estudioso das tecnologias digitais. Em seu livro “Galáxia da Internet”, ele realiza uma descrição histórica bem completa, fornecendo os fundamentos para o entendimento de conceitos como a web 2.0 e as redes P2P, essenciais para este trabalho.

Depois, faremos uma análise da indústria fonográfica e de sua nova crise. Usaremos, para isso, o livro de Norman Lebrecht “Maestros, obras-primas e loucuras: a vida secreta e a morte vergonhosa da indústria da música clássica” que, apesar de focar no mercado de gravações música erudita, oferece uma série de dados a respeito do cenário musical como um todo. Lebrecht, assim como Castells o faz com a Internet, elabora um panorama histórico das gravadoras no tocante às crises vividas por ela e ao modo como elas foram vencidas.

Chris Anderson, por sua vez, vai contribuir para o entendimento do atual momento vivido pelo mercado musical com sua teoria da Cauda Longa. Em seu livro de mesmo nome encontraremos uma análise profunda de como a Internet transformou o mercado e a relação das pessoas com as marcas e produtos, principalmente os da indústria do entretenimento, no qual está inserida a indústria fonográfica.

Não há como tratar de qualquer assunto ligado ao marketing e à publicidade sem citarmos Philip Kotler. Este teórico explica de maneira objetiva os mais complexos conceitos relativos a estas disciplinas. Portanto, uma leitura atenta de sua obra se torna quase que obrigatória para trabalhos desenvolvidos nesta área.

Para desenvolvermos uma compreensão mais completa do *brand experience* e das técnicas envolvidas nesta estratégia, vamos trabalhar com os autores Wolf, Schmitt, Pine II e Gilmore, referências no tema. São eles que nos darão os subsídios necessários para que possamos compreender os mecanismos desenvolvidos pelas estratégias estudadas no terceiro capítulo do presente trabalho.

O estudo aqui proposto se faz relevante na medida em que a rede mundial de computadores possibilitou o surgimento de uma nova forma de consumir música, em oposição ao velho modelo de compra de fonogramas. As pessoas passaram a compartilhar suas músicas no formato de arquivos digitais mp3, o que gerou um modelo de consumo mais prático, mais dinâmico, mais amplo e, principalmente, gratuito. Assim, ações publicitárias que

consigam convencer as pessoas a comprar discos ao invés de simplesmente fazer o *download* através de alguma rede P2P merecem ser estudadas.

Para que possamos ter uma visão mais ampla e entender como estratégias avançadas de marketing e experiência de marca podem contribuir para uma reversão do fenômeno do *download* não autorizado de músicas através da *web*, vamos tratar, no primeiro capítulo, de um breve histórico da Internet.

Aqui, estudaremos os principais fatos e motivações que levaram à construção de um sistema que tornasse possível a interconexão de máquinas situadas em locais diferentes. Vamos observar como os avanços em infra-estrutura e na área de *software* foram responsáveis por viabilizar uma ideia que há muito já era discutida. A criação de uma rede mundial de computadores, como veremos ainda na primeira parte do capítulo, foi a concretização de um projeto concebido anos antes.

Após o breve histórico, vamos tratar da web 2.0 e de sua influência na contemporaneidade. O estudo vai partir da definição cunhada por Tim O'Reilly para seguir por uma análise do conceito, suas características e particularidades. A web 2.0 será estudada de modo a inseri-la no cerne de uma mudança estrutural da sociedade, em que o compartilhamento e a produção de conteúdo se tornam mais acessíveis, alinhando o termo ao conceito de inteligência coletiva explorado por tantos pesquisadores da cibercultura. Apresentaremos também a opinião dos críticos do termo, que o acusam de ser uma simples jogada de marketing que carece de significado mais profundo.

Fechando o primeiro capítulo, vamos estudar a formação das redes P2P e suas consequências na Internet e nos hábitos de consumo de seus usuários. Vamos observar como este recurso técnico contribuiu para a formação de um novo modo de consumir música, trazendo resultados extraordinários, tanto do ponto de vista positivo (potencializando a característica de compartilhamento da rede) quanto do negativo (os impactos no negócio das grandes gravadoras, o que influiu diretamente sobre suas vendas, levando a prejuízos históricos).

No segundo capítulo, o foco será o estudo das relações entre a Indústria Fonográfica e a Internet. Vamos fazer um levantamento histórico do mercado de gravação, analisando as várias crises sofridas por ele ao longo dos anos. Assim, poderemos ter mais subsídios para um estudo mais aprofundado e uma compreensão mais sólida do seu momento atual de crise.

Em seguida iremos analisar como a popularização das redes P2P impactou no negócio da música e como as grandes gravadoras reagiram a este novo cenário. Vamos também fazer um estudo das novas formas de consumo de música e como as pessoas estão se comportando

diante de todas essas mudanças. Esta parte é de especial importância para que possamos compreender como desenvolver ações de marketing e experiência de marca que possam ajudar a reverter o quadro que se instalou.

Por fim, no terceiro capítulo, vamos tratar destas ações de marketing de experiência e do *brand experience* propriamente dito. Para isso, vamos buscar o apoio de definições trabalhadas por alguns dos principais teóricos sobre o tema, buscando entender os mecanismos que as tornam eficientes junto ao público.

Um estudo será realizado no sentido de buscar compreender os efeitos e os resultados de ações de *brand experience* na Internet e como uma estratégia de marketing on-line poderá auxiliar nestes objetivos.

Finalizando o terceiro capítulo, serão apresentados dois estudos de casos bem sucedidos de estratégias on-line realizadas para promover álbuns de artistas de estilos bem diferentes entre si. Assim como os estilos destes artistas, as estratégias executadas foram também bastante diversas. Serão feitas análises de ambos os casos, tendo sempre como base teórica os conceitos trabalhados nos capítulos anteriores.

2. O NASCIMENTO DE UMA NOVA ERA

2.1 O começo da Internet

As inovações tecnológicas, principalmente aquelas relacionadas à comunicação, impactam a sociedade de maneira irreversível. As relações entre indivíduos, seus hábitos e a própria cultura são, ao mesmo tempo, sujeito e objeto neste jogo de influência e transformação.

Com a Internet não poderia ser diferente. Sua natureza multifacetada, plural e interativa proporcionou mudanças sem precedentes na história da humanidade. Ela é, ao mesmo tempo, um difusor de informações de alcance global e um ambiente colaborativo, onde os usuários (também chamados de internautas) desenvolvem um novo tipo de relação interpessoal, usando seus computadores como instrumento de socialização.

A revolução digital teve início em 1993, quando a *World Wide Web* (ou Rede Mundial de Computadores) foi finalmente liberada para uso público. No entanto, a ideia de conectar computadores em uma rede onde informações pudessem ser compartilhadas já existia desde a década de 1960.

Para Manuel Castells (2003), sociólogo e pesquisador espanhol, as origens da rede mundial de computadores podem ser identificadas na criação da ARPANET, de 1969. O projeto foi idealizado por uma agência do governo americano dedicada ao desenvolvimento de programas de pesquisa avançada, mais conhecida pela sigla ARPA. Esta agência surgiu em um contexto de Guerra Fria, onde a disputa entre Estados Unidos e União Soviética pela supremacia bélica, tecnológica e científica pautou os investimentos das duas superpotências nos mais diversos campos. A ARPA foi formada pelo Departamento de Defesa americano como reação ao lançamento, pela União Soviética, do Sputnik, o primeiro satélite artificial da Terra. A função da agência era mobilizar pesquisas e investimentos, principalmente no meio acadêmico, de modo a alcançar resultados ainda mais notáveis que os obtidos pelo país rival.

A ARPANET correspondia a um programa secundário dentro da agência e foi montada de modo a permitir o compartilhamento de informações e dados entre os vários grupos de pesquisa ligados à ARPA. O sistema utilizado foi baseado em uma tecnologia desenvolvida com o objetivo de oferecer aos militares uma rede descentralizada de comunicação, o que evitaria perdas de informações importantes no caso de um bombardeio inimigo. No entanto, este nunca foi um propósito real da ARPANET, que se mostrou uma ferramenta poderosa no sentido de facilitar o acesso dos pesquisadores ao trabalho

desenvolvido por outras equipes (CASTELLS, 2003). Em 1971, 15 instituições já faziam parte da rede, sendo sua maioria centros de pesquisa de grandes universidades americanas.

Com o sucesso do projeto, a ARPA decidiu integrar sua recém criada rede a outras, cuja administração estava sob sua responsabilidade. De rede de computadores, a ARPANET passou a rede de redes, fazendo conexão com a PRNET e a SATNET. Expandia-se assim a quantidade de informações ao alcance dos usuários e surgia um novo problema.

Para uma rede de computadores funcionar perfeitamente, cada nó deve compartilhar um mesmo padrão de comunicação, que será o responsável por controlar as conexões e a transferência de dados. Esse padrão é denominado protocolo e, até de 1973, não havia um que fosse usado universalmente. Cada rede possuía seu próprio protocolo, o que dificultava a integração entre elas.

Como solução para este problema, foi realizado um trabalho visando a padronização das comunicações entre redes. O protocolo de controle de transmissão (TCP) foi o primeiro grande passo neste sentido, mas foi apenas em 1978 que, com o acréscimo do protocolo de interconexão (IP), surgiu um padrão que poderia ser utilizado em escala global. O TCP/IP foi sendo aperfeiçoado ao longo dos anos, recebendo incentivos do departamento de Defesa dos Estados Unidos para ser incluído nos protocolos de todos os computadores produzidos a partir da década de 1980. Já na década de 1990, a maioria dos computadores vendidos nos EUA possuíam a capacidade de se conectar à rede, alicerçando a futura expansão da Internet.

A ARPANET, no entanto, continuou a usar seu antigo protocolo até 1983, quando aderiu completamente ao TCP/IP. Neste mesmo ano, quando passou a ser controlada pela DCA, agência também ligada ao Departamento de Defesa americano, seu papel sofreu nova transformação. Os militares, preocupados com a segurança das informações, optaram por criar uma rede exclusiva para as forças armadas, que se chamou MILNET. A ARPANET mudou de nome para ARPA-INTERNET, se voltando inteiramente para fins de pesquisa (CASTELLS, 2003). Começava aí um processo que levou à desmilitarização da rede, indo cada vez mais na direção de um meio público e livre. Paralelamente, a Fundação Nacional de Ciência (NSF) criou uma rede própria, a NSFNET, que inicialmente usou a infra-estrutura física da ARPA-INTERNET em 1988. Delineava-se o que nós conhecemos hoje como Internet que, em termos técnicos, pode ser definida como uma única rede TCP/IP de alcance global.

Dois anos mais tarde, o projeto ARPA-INTERNET foi descontinuado. Era questão de tempo para que a Internet se tornasse disponível ao acesso do cidadão comum. A NSF, por determinação do Departamento de Defesa, foi incumbida da administração da Internet, fato que durou relativamente pouco tempo. Isto porque a tecnologia das redes de computadores já

era de domínio público e, nos Estados Unidos, o setor de telecomunicações não possuía uma regulação forte. O fim da NSFNET, em 1995, e o surgimento dois anos antes de um sistema de fácil compreensão para o público comum representam o início de uma era.

Foi a *World Wide Web* a responsável por viabilizar a popularização da Internet, trazendo como inovações uma interface gráfica simplificada e o formato de hipertexto. Essas duas características foram essenciais para que o novo meio conquistasse as pessoas e alcançasse todo o seu potencial.

O projeto WWW foi elaborado por Tim Berners-Lee, programador da Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN), no ano de 1990. A ideia de Berners-Lee e seus colaboradores era desenvolver um sistema que tivesse como princípio básico a busca, o acesso e a troca de informações entre os seus usuários de forma gratuita. Esta não era uma ideia nova, mas pela primeira vez estavam disponíveis os meios técnicos e a infra-estrutura necessários para sua concretização (CASTELLS, 2003).

Berners-Lee implementou linguagens e processos que funcionariam em qualquer máquina, de modo que as pessoas fossem capazes de interagir com as informações armazenadas em sistemas remotos, desde que possuíssem uma conexão com a Internet. Era fundamental para o sucesso do projeto que houvesse essa convenção, em contraposição à experiência anterior, onde praticamente cada rede possuía protocolos próprios que não conversavam entre si ou cuja interação era complicada demais para sua viabilidade comercial.

No mesmo ano em que foi apresentada a rede mundial de computadores, Berners-Lee e sua equipe construíram uma ferramenta que serviria para contribuir para uma melhor experiência digital, facilitando o acesso às informações armazenadas na rede. O navegador foi liberado para o público no ano seguinte e, a partir daí, recebeu atenção de inúmeros desenvolvedores, motivados a apresentar sua própria versão do *software* e ganhar mundo. O espírito colaborativo da Internet estava nascendo, preparando terreno para a grande revolução da *web*.

Das dezenas de novos navegadores desenvolvidos independentemente naquela época, um que merece destaque é o *Mosaic*, que inovou com uma capacidade gráfica avançada, permitindo pela primeira vez a transmissão e carregamento de imagens pela Internet. A *web* começava a assumir sua vocação multimídia.

A equipe responsável pelo desenvolvimento do *Mosaic* foi contratada por um empresário do ramo da tecnologia para desenvolver o primeiro navegador comercial, o Netscape, lançado em 1994 (CASTELLS, 2003). Este lançamento chamou a atenção de outras empresas que não tardaram a se lançar no novo negócio. A Microsoft lançou o seu próprio

navegador, o Internet Explorer, no ano seguinte. E, depois dela, várias outras empresas seguiram o mesmo caminho. A Internet finalmente estava se tornando pública e acessível à maior parte das pessoas, depois de anos restrita ao acesso dos militares e acadêmicos.

É importante observar que este início da Internet se caracterizou pelo compartilhamento de informações já previamente armazenadas nos bancos de dados dos servidores. Aos usuários comuns não era concedido o privilégio de alterá-las, editando e enriquecendo-as com novos dados, pesquisados e apurados por eles próprios. A internet funcionava mais como uma imensa obra de consulta, disponível para contribuir com o conhecimento de todos que dispusessem dos meios técnicos para acessá-la.

Em outras palavras, o internauta daqueles dias não era capaz de produzir seu próprio conteúdo, a não ser que possuísse todos os recursos necessários para abrir um site e ali disponibilizar o que quer que fosse. Era um espectador, personagem passivo na construção do novo meio.

No entanto, a Internet viria a sofrer uma revolução nos anos seguintes que transformaria radicalmente o ambiente digital e, por extensão, a própria sociedade. Novas e poderosas ferramentas foram desenvolvidas nos anos seguintes, configurando o que seria conhecido pelo termo web 2.0.

2.2 A web 2.0 e a era do compartilhamento de conteúdo

Colaboração e difusão de ideias. Estas são os dois termos-chave para se compreender o mundo digital e seus fenômenos. Mas nem sempre foi assim. Como vimos no item anterior, os primeiros anos da Internet (ou web 1.0) foram marcados por páginas de conteúdo praticamente estático, que quase nunca sofriam modificações. Suas imagens, textos e hiperlinks permaneciam inalterados por muito tempo.

A maioria dos sites funcionava como livros: as pessoas acessavam seu conteúdo e, após obter as informações desejadas, simplesmente saíam dali. Quando se sentia a necessidade de mais esclarecimentos, a única possibilidade de contato com outro ser humano era através do e-mail do desenvolvedor ou responsável pelo site, o que restringia sensivelmente as possibilidades e as fontes de informação.

Com o desenvolvimento de novos recursos e aplicativos, a Internet foi se tornando um ambiente mais interativo, permitindo que os usuários estabelecessem um novo tipo de relação com a informação.

O termo web 2.0 foi cunhado por Tim O'Reilly em 2004 para descrever uma segunda fase da rede mundial de computadores, com o surgimento de uma série de novas comunidades e serviços. Este conceito, no entanto, não define avanços relativos a questões de ordem técnica, como o aumento na capacidade de transmissão e armazenamento de dados. É muito mais relacionado a uma mudança na forma de como os usuários e desenvolvedores lidam com a *web* e suas ferramentas.

Apesar de não se traduzir como uma questão de ordem técnica, não há como considerar a existência da web 2.0 sem o suporte de uma série de avanços tecnológicos. Para que houvesse uma mudança na relação dos usuários com a Internet e a rede mundial de computadores se lançasse definitivamente em um novo estágio, foi necessário que houvesse o desenvolvimento de alguns aspectos inerentes à infra-estrutura e tecnologia, como a ampliação dos pontos de conexão, a difusão de aparelhos de conexão móvel (como laptops, telefones celulares, *smartphones* e, mais modernamente, *tablets*), a melhora da interface e usabilidade dos navegadores, o constante aperfeiçoamento de *softwares* e aplicativos, entre outros (SHELLY; FRYDENBERG, 2011).

Além destes avanços, é possível apontar ainda uma relação direta entre a velocidade de conexão com a transformação no modo como as pessoas consomem conteúdo. A conexão discada, por ser mais lenta e inconstante, não permitia o desenvolvimento de uma série de recursos comuns hoje em dia e que são responsáveis por uma experiência mais rica de navegação na *web*. O *streaming* (possibilidade de acessar conteúdo multimídia sem que o usuário precise baixar o arquivo para seu próprio computador) de músicas e vídeos, o *download* e o compartilhamento de arquivos, entre outras atividades, eram praticamente inviáveis nestas condições, ao passo que a difusão da fibra ótica e de outras tecnologias possibilitaram o estabelecimento da conexão de banda larga.

O aumento considerável na velocidade de transmissão de dados e na estabilidade da conexão com a Internet permitiu o desenvolvimento de novos serviços e aplicativos, que contribuíram de maneira determinante para o estabelecimento da web 2.0. Pela primeira vez imagens, vídeos, música, arquivos pesados e voz poderiam viajar pela rede e alcançar um número gigantesco de pessoas (SHELLY; FRYDENBERG, 2011).

Em outras palavras, não seria possível pensar em serviços como o YouTube ou o Facebook sem as melhorias trazidas pela banda larga. Tanto que tais sites assistiram ao seu aumento de popularidade com a disseminação da conectividade de alto desempenho.

Tudo isso permitiu o uso mais amplo da Internet, não mais se limitando a apenas disseminar informação ou facilitar transações comerciais. Agora as pessoas poderiam usar a *web* como uma plataforma para estabelecer relações sociais, produzir conteúdo, contribuir para enriquecer as informações disponíveis na rede e se comunicar através de textos, voz e vídeo em tempo real.

Observando-se este cenário, a web 2.0 pode ser entendida como a reunião de todos os aplicativos e recursos que permitem ao usuário participar de forma mais ativa, contribuindo, organizando e produzindo conteúdo próprio.

Tim O'Reilly foi o primeiro a enxergar estas novas utilizações da Internet como uma transformação mais profunda do que apenas uma melhora técnica da infra-estrutura da rede ou uma transição natural advinda destas mudanças. Assim ele definiu a nova fase experimentada pelos usuários da *World Wide Web*:

Web 2.0 é a revolução dos negócios na indústria de informática causada pelo movimento no sentido de encarar a internet como plataforma e a tentativa de entender as regras para o sucesso nesse novo paradigma. A regra principal é a seguinte: construa aplicações que façam a rede melhorar à medida que as pessoas as usam. Isto é o que eu chamei em outra oportunidade de “estimular a inteligência coletiva” (O'REILLY. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Acesso em: 24 de junho de 2011).

Esta mudança de paradigma provocou alterações sensíveis na arquitetura dos sites. Atualmente, para ser interessante aos olhos dos internautas, uma página na *web* precisa oferecer muito mais recursos e atrativos do que apenas um compêndio de informações reunidas. É preciso oferecer uma experiência de conteúdo para o usuário. Para tanto, deve-se fugir de blocos de texto e revelar uma estrutura mais dinâmica e aberta à sua participação

Com base nestes conceitos, houve uma explosão de sites focados no estabelecimento de interações entre usuários, no compartilhamento de fotos ou vídeos, no desenvolvimento de enciclopédias colaborativas, blogs e um sem número de outros serviços que dividiam uma característica em comum: a participação ativa do usuário nos dois sentidos do tráfego de informação, recebendo e fornecendo conteúdo de forma dinâmica.

O internauta ganhou mais força e suas opiniões passaram a ser cada vez mais consideradas na concepção de novos produtos, serviços e conteúdos. As páginas da *web*

também sofreram modificações de acordo com as sugestões feitas pelos seus próprios visitantes. Isso se refletiu, como previsto por O'Reilly em uma melhora considerável em vários aspectos, como *layout*, navegabilidade, recursos e serviços, conteúdo disponível, entre outros.

Outro recurso que surgiu neste contexto foram os aplicativos especialmente projetados para serem utilizados na rede. Os chamados *Rich Internet Applications* podem ser definidos como programas que, apesar de realizar algumas funções de *softwares* tradicionais, executam processamentos de dados diretamente de um servidor remoto, eliminando a necessidade de instalação no computador do usuário. Isto proporciona maior segurança e mais velocidade, uma vez que a memória física do equipamento não se ocupa dos processos envolvidos.

Mais uma vez, estamos diante de algo que O'Reilly já havia vislumbrado quando desenvolveu o conceito de web 2.0: a Internet passaria a ser utilizada como plataforma para uma série de novos recursos e serviços.

Mas a *web 2.0* não é uma unanimidade. Para falar a verdade, o conceito sofreu inúmeras críticas, por motivos igualmente diversos. Os principais argumentos residem no fato de que muitos elementos dos “primórdios” da Internet ainda são amplamente utilizados nesta nova etapa.

Os críticos que compartilham deste pensamento apontam ainda as mudanças identificadas por Tim O'Reilly como sendo, na verdade, apenas uma espécie de evolução natural, promovida principalmente pelo grande aumento no número de usuários de banda larga e da própria Internet.

Outros acusam o termo web 2.0 de ser uma estratégia de marketing cujo único objetivo é gerar comentários e mobilizar as pessoas ao redor do interesse de empresas e profissionais por uma nova rodada de negócios e investimentos de alto risco e resultados questionáveis, assim como os que levaram à crise das empresas *dot com* no final da década de 1990.

Independentemente da opinião que se tenha a respeito do assunto, o que devemos observar é que atualmente estamos vivenciando um amadurecimento no uso do potencial colaborativo da Internet. Um exemplo bastante significativo deste momento está no jornalismo.

Para se manterem relevantes e oferecer uma quantidade crescente de conteúdo para satisfazer as demandas de informação dos internautas, os portais de notícias adotaram um modelo de produção colaborativa. Nele, é permitido que os usuários publiquem suas próprias matérias. É o caso do portal G1, das organizações Globo, que abre espaço com a seção “VC

no G1” para o internauta enviar relatos, vídeos e fotos para aparecerem no site. Tal prática é estimulada pelo portal, visando uma cobertura ainda maior de tudo que acontece.

Outros sites também institucionalizaram esse tipo de ação. UOL, Terra e iG, além do próprio G1, são apenas alguns exemplos de empresas que estão proporcionando ao usuário a sensação de realmente fazer parte do portal, gerando aproximação, engajamento e envolvimento afetivo.

É claro que essas práticas não têm a ver exclusivamente com o fato de que as pessoas estão cada vez mais exigentes e carentes de uma participação mais ativa no processo. Esta mudança de atitude por parte das grandes corporações está ligada também a uma forte questão econômica. Ao abrir espaço para a participação do público, é possível oferecer informações relevantes aos mais diferentes nichos, em troca de reconhecimento e visibilidade, sem a necessidade de remuneração ou contratação de profissionais para estas funções.

Em termos de colaboração, a web 2.0 pode ser usada como uma poderosa ferramenta na elaboração e construção de conceitos. Para tal, foi preciso que serviços online oferecessem ambientes de fácil publicação de ideias e espaço para debates, além de recursos para a gestão coletiva do trabalho.

Entre os recursos desta nova fase da Internet, podemos destacar os seguintes:

- Blogs: as primeiras ferramentas da web 2.0 a serem usadas amplamente, graças ao seu baixíssimo custo e facilidade de gerenciamento de conteúdo.
- Mash-ups: combinações feitas entre dois ou mais aplicativos da Internet de modo a proporcionar uma funcionalidade completamente nova ao usuário.
- RSS: sigla em inglês para “distribuição realmente simples” e que se traduz como uma forma eficaz de distribuição de conteúdo. Tornou-se uma poderosa ferramenta, baseada na combinação de tecnologias “pull” (sistema de solicitação de informações pelo usuário) e tecnologias “push” (sistema de envio automático de informações ao usuário).
- Tagging (rotulação): sistema desenvolvido para que os usuários vinculem palavras-chave a textos, imagens, vídeos e qualquer tipo de conteúdo, com o intuito de categorizá-los e facilitar a busca.

- Wikis: são páginas pertencentes a um grupo na Internet e que podem ser alteradas por todos os usuários que possuem permissão para fazê-lo. Um bom exemplo deste serviço é a Wikipedia, que nada mais é do que uma enciclopédia online escrita por seus próprios leitores.

Podemos ver que a web 2.0 revolucionou a Internet ao facilitar a interatividade e a colaboração dos usuários. No entanto, apesar de todo este movimento suscitar uma liberdade quase anárquica, onde tudo é permitido, devemos estar atentos aos exageros e aos limites. Apesar de os novos recursos da *web* estimularem a discussão aberta e coletiva online, não se pode pensar que não deva haver a regulação das relações entre os usuários, de modo a evitar abusos e a abordagem de temas desvinculados do objetivo principal do projeto.

Apesar de toda a polêmica em torno da web 2.0 e as acusações de carecer de sentido, nós podemos perceber uma afinidade do termo com o conceito de inteligência coletiva. Uma definição consistente foi dada por Pierre Lévy:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. (...) a base e o objetivo da inteligência coletiva são o conhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 1998, p.28-29).

Para o autor, a inteligência coletiva advém da combinação das relações entre os indivíduos e as coisas, entre os indivíduos e os símbolos e entre os próprios indivíduos. Estas interações geram, respectivamente, competências, conhecimento e saber, que serão compartilhadas pelos indivíduos que se lançarem neste processo. Aqui somos capazes de identificar os pontos de contato entre os dois conceitos.

Se a web 2.0, tal como foi postulada por Tim O'Reilly, significa um avanço da rede no sentido de promover um outro nível de interação entre os usuários, resultando em aumento do conhecimento disponível, melhorias e acréscimos positivos à própria rede, a aproximação com o conceito trabalhado por Lévy se torna inevitável.

O próprio O'Reilly apontou a web 2.0 como um sistema que iria estimular sensivelmente a inteligência coletiva, na medida em que estavam sendo disponibilizados recursos poderosos para os indivíduos trocarem experiências e conhecimentos, expandindo assim o alcance do saber.

2.3 O compartilhamento de músicas pela rede

Os mesmos avanços técnicos que viabilizaram o sonho de uma Internet realmente colaborativa e interativa fizeram com que se desenvolvesse uma nova lógica na transmissão de dados pela rede.

Os sistemas P2P (sigla em inglês para *Peer-to-Peer*, que significa “entre pares”) representam um avanço em relação às arquiteturas de sistemas tradicionais e uma tendência na área de engenharia de *software*, na medida em que possibilitam uma expansão ainda maior das redes.

Conforme as empresas foram aumentando a demanda por maior capacidade de transmissão e armazenamento de dados, foi surgindo a necessidade de substituir os antigos modelos de distribuição vertical, nos quais cada máquina possui uma função específica dentro da rede, por modelos de distribuição horizontal. Este padrão coloca as diferentes máquinas que compõem uma rede num mesmo nível, onde cada uma delas pode exercer funções diversas, dependendo da necessidade do sistema.

Com isso, as redes de computadores começaram a crescer em um ritmo muito mais acelerado, tornando-se cada vez mais poderosas. As redes P2P estão inseridas neste contexto, uma vez que funcionam com base no modelo de distribuição horizontal, dando a cada máquina a capacidade de atuar como cliente e servidor ao mesmo tempo, sem a existência de um sistema de administração centralizado. Estava criado o suporte técnico para que o compartilhamento de arquivos através da *web* se tornasse uma prática difundida entre os usuários.

Esta nova lógica de rede permitiu o desenvolvimento de uma série de novos serviços online e aplicações que facilitariam a troca de dados entre os usuários. Antes da popularização das redes P2P, por exemplo, uma pessoa que desejasse compartilhar algo com outra deveria disponibilizar o arquivo, *software* ou dado em um servidor para que então pudesse ser acessado por outro usuário. As trocas dependiam da capacidade de os servidores atenderem aos pedidos dos internautas, o que por muitas vezes deixava o processo mais demorado.

O P2P permitiu que os usuários disponibilizassem conteúdo a partir de suas próprias máquinas, que poderiam funcionar agora como servidores, realizando entregas a outras máquinas, mediante permissão de ambas as partes. Agora, o ato de compartilhar se dava de um modo mais direto, o que acelerava o processo. E quanto mais componentes estas redes possuísem, maior seria a sua eficiência na troca de dados, proporcionando uma experiência mais rica e uma autonomia em relação a outros tipos de rede.

No entanto, não podemos desconsiderar o fato de que sistemas *Peer-to-Peer* possuem um problema estrutural, decorrente de sua natureza: a heterogeneidade dos recursos envolvidos. Enquanto uma rede que segue o modelo vertical oferece a capacidade de prever o comportamento de cada máquina, o mesmo não é possível em uma rede P2P.

Quando computadores e conexões são administrados por diferentes usuários e organizações, não há nenhuma garantia de que as partes envolvidas no processo permaneçam ligadas, conectadas ou sem falhas. Isto confere aos recursos disponíveis um caráter extremamente volátil e inconsistente.

Tais questões foram parcialmente solucionadas com o desenvolvimento da técnica de replicação, que diminui as chances de erros e aumenta a segurança da rede, uma vez que neutraliza aqueles componentes que estiverem realizando ações maliciosas.

Apesar de um sem número de aplicações e usos possíveis para as redes P2P, foi a troca e o compartilhamento de arquivos de música, comprimidos no formato mp3, que popularizou a utilização deste tipo de sistema. Aplicativos como Napster, Gnutella e Kazaa ficaram famosos justamente por viabilizar este tipo de troca através de redes de modelo horizontal.

Todo este preâmbulo foi necessário para que pudéssemos compreender toda a dimensão de uma discussão que vem sendo travada por acadêmicos, homens de negócios, artistas, fãs e internautas em geral.

O compartilhamento de músicas pela Internet é um assunto delicado e complexo, que esbarra nos interesses de uma indústria bastante poderosa, responsável por disseminar e moldar uma série de valores e, não seria exagero dizer, a nossa própria cultura.

A indústria do entretenimento engloba várias esferas ligadas ao campo das artes e da cultura, como o cinema, televisão, teatro e música. Para este trabalho, vamos focar na indústria fonográfica, uma vez que esta tem sido a mais afetada pelo advento da Internet.

3. GUERRA DE TITÃS: INDÚSTRIA FONOGRÁFICA *versus* INTERNET

3.1 As várias crises da indústria fonográfica

A música é um fenômeno social que está presente em todas as culturas, desde a pré-história até os dias de hoje. Seja assumindo um papel ritualístico, religioso ou puramente artístico, fato é que não há registro de nenhuma civilização na história que escape de possuir suas próprias manifestações musicais.

Essa universalidade do fenômeno musical demonstra o fascínio do ser humano pela combinação ordenada e harmoniosa de sons e silêncio. Assim, não chega a ser surpreendente o fato de que a busca por imortalizar um som tenha motivado uma série de inventos no final do século XIX.

Foi Thomas Alva Edison que deu início à uma longa tradição de gravação do som quando, em 1877, concebeu e construiu um aparelho capaz de registrar sons em um suporte material e reproduzi-los. A primeira gravação da história foi a canção “*Mary had a little Lamb*”, cantada pelo próprio Edison em sua recém-criada invenção, inaugurando uma nova era na história da arte (LEBRECHT, 2007).

Partindo daquele momento inicial, somente no século seguinte a gravação conseguiu atingir o mercado de massa. Em 1902, as árias cantadas pelo tenor Enrico Caruso chegaram aos ouvidos do público através de discos gravados a partir do sistema inventado por Thomas Edison, mas com um avanço significativo: a derrota do problema dos ruídos mecânicos e superficiais (LEBRECHT, 2007). Esta conquista veio quando o cilindro de Edison foi substituído pelo disco, em um processo inventado pelo imigrante alemão Emil Berliner e acompanhado de perto por um jovem americano, chamado Fred Gaisberg, que possuía grande talento em descobrir artistas e realizar negócios.

A qualidade superior desta gravação em relação às anteriores foi um marco da indústria fonográfica pois, além do avanço técnico, alcançou vendas bastante significativas, tornando a obra o primeiro *hit* da era do gramofone. A partir dali, o mundo se tornaria espectador de grandes sucessos e fracassos homéricos.

Vários artistas abraçaram a nova técnica, pois vislumbravam nela a possibilidade de se eternizar, deixando para a posteridade sua obra gravada. Movidos pela vaidade ou pela projeção de ganhos altos, eles se viram diante de uma série de novos dilemas.

O que ela prometia, uma vez que o artista tivesse superado o medo de errar, era a chance de se conseguir uma execução perfeita. Pela primeira vez na história da cultura, precisão e velocidade transcendiam a inspiração como objeto da execução (...). (LEBRECHT, 2007, p. 20)

Mas o processo de gravação não foi uma unanimidade. Como todas as inovações que surgem com potencial de mudar radicalmente os hábitos dos indivíduos, ela encontrou resistência dos mais conservadores. Muitos músicos que viveram aquela época de transição, renomados e admirados por suas notáveis habilidades, renegaram o processo.

Artur Schnabel, um pianista profissional, chegou a declarar publicamente que o ato de gravar era mesmo uma prática que ia “contra a própria natureza da execução musical”. Ele julgava essencial o contato visual entre músico e ouvinte, algo que se perdia com a audição de música através do gramofone.

A música gravada era constantemente acusada de ser a desumanização da arte, pois desconsiderava o fato de a execução ser um evento único, nunca mais sendo repetida da mesma forma. Com o tempo, no entanto, até os mais resistentes, como Schnabel, cederam aos encantos do estúdio de gravação, alimentando o novo mercado.

Para Lebrecht (2007), os grandes nomes responsáveis pelo surgimento da indústria do disco foram Edison (por ter criado um processo confiável de gravação do som), Berliner (por ter inventado o gramofone e, com isso, melhorado sensivelmente a qualidade das gravações) e Gaisberg (o primeiro produtor profissional de discos e o responsável por dar início à indústria fonográfica).

Não seria exagero dizer que a indústria fonográfica já nasceu enfrentando crises. Um prenúncio do que estaria por vir.

Ainda no começo, apesar sucesso conquistado por gravações como as citadas acima, a gravação ainda era vista com desconfiança pelos empresários. Muitos acreditavam que as boas vendas eram resultado direto do fator novidade que ainda estava atrelado ao disco.

Porém, algo que realmente ameaçou o mercado foi o surgimento de novas formas de as pessoas consumirem música em casa. Naquela época era possível ouvir a ópera através das linhas telefônicas. Mas foi o rádio, surgido em 1920, que causou a primeira grande crise da indústria fonográfica.

Com a transmissão de música ao vivo e de graça, o disco viu nascer seu primeiro concorrente de peso. O advento do rádio levou à falência várias gravadoras e obrigou aos selos que sobreviveram a buscar formas de contornar a situação.

Foi neste momento que o processo de gravação elétrica surgiu, trazendo um acréscimo significativo à qualidade dos discos. Nesta mesma época foi inventado o toca-discos elétrico, não tão imponente quanto o gramofone, mas sem dúvidas um sucesso de público responsável pela popularização da apreciação doméstica da música. Ganhou-se em definição e riqueza de detalhes e a reprodução de músicas gravadas se tornou mais realista (LEBRECHT, 2007).

Milhões de pessoas se deixaram conquistar pelas novas tecnologias, voltando a consumir discos. Os lucros voltaram com mais força do que nunca e a indústria se salvou do fim pela primeira vez.

É importante notar aqui que o rádio, a princípio um concorrente e possível algoz, acabou por se tornar um grande aliado das gravadoras. Elas passaram a usar o meio de comunicação sonoro como plataforma de publicidade, de modo a promover o trabalho dos seus artistas. Logo as emissoras de rádio assumiram um papel essencial na estratégia de mercado das gravadoras, o que mostra não só a capacidade de superar uma crise como um jogo de cintura na hora de reverter uma situação a princípio desfavorável.

A indústria fonográfica floresceu após a crise. Gravações as mais diversas foram feitas, desde discursos a sinfonias, passando por grupos de música folclórica e coberturas de eventos esportivos. Mas a bonança não durou muito.

A crise de 1929 afetou a todos, mergulhando o mundo no que foi considerado o pior e mais longo período de recessão econômica do século XX. O desemprego atingiu taxas alarmantes, o nível de produção em todos os setores bateu recordes negativos e o PIB (Produto Interno Bruto) mundial sofreu quedas drásticas subsequentes. Os preços das ações, bem como praticamente todo medidor das atividades econômicas, despencaram em diversos países.

O mercado como um todo foi afetado, prejuízos e falências eram lugar comum naqueles dias. E, como não poderia deixar de ser, a indústria fonográfica também sofreu duros golpes. Nos Estados Unidos, onde as vendas anuais de discos batiam a casa dos 104 milhões de dólares, os lucros ficaram em torno de seis milhões no ano seguinte à quebra da bolsa de valores de Nova Iorque. Na Inglaterra, os selos mais importantes lucraram apenas quatro milhões e meio de libras ante os 30 milhões de antes da crise (LEBRECHT, 2007).

Gravadoras faliram, outras tantas se fundiram para evitar desaparecer do mapa. Na Inglaterra, essas fusões deram origem à EMI, em 1931. A gravação de música erudita foi suspensa dos catálogos e muitos músicos foram dispensados. Os selos precisaram se reinventar e encontraram a fórmula para escapar da crise: investir em artistas populares e em obras famosas de compositores eruditos.

A Grande Depressão não foi totalmente superada por conta da ocorrência de outro evento histórico, que manteve o mundo no clima de incertezas já instaurado. A Segunda Guerra Mundial mudou o centro de investimento da indústria fonográfica. Antes na Europa, agora o melhor mercado se encontrava na América. Uma gravadora que lucrava pouco mais de um milhão de dólares em 1939, passou a faturar 12 milhões ao fim da guerra. Números expressivos para um mercado em clara recuperação (LEBRECHT, 2007).

Após estas duas provas de fogo, a indústria fonográfica havia se consolidado, conquistando seu espaço na indústria do entretenimento. As gravadoras se tornaram poderosas máquinas de fazer dinheiro, expandindo sua influência no *show business* e se tornando cada vez mais determinantes no que diz respeito ao consumo de música.

Tudo correu bem até a década de 1970, quando uma empresa holandesa começou a trabalhar em um novo tipo de suporte para a música. A Philips começou a desenvolver projetos na área de inovação acústica, investindo alto na fita cassete compacta.

Este suporte já possuía outros usos, mas sua aplicação no mercado da música começou quando executivos e empresários, durante longas e exaustivas viagens de negócios, passaram a gravar suas músicas favoritas em fitas compactas para poderem ouvi-las no momento que desejassem (LEBRECHT, 2007).

De olho em um mercado potencial, as gravadoras passaram a comercializar também, além dos LPs, fitas cassete pré-gravadas. A Philips firmou um acordo com a Sony, que passou não apenas a poder comercializar as fitas, mas também produzir os aparelhos reprodutores. Nesta mesma época, as empresas de automóveis aderiram ao toca-fitas, transformando-o em parte do painel dos veículos.

A Ford, no entanto, resolveu equipar seus carros com leitores de cartuchos, que usam tecnologia semelhante, mas são compatíveis com um outro formato. Um terceiro tipo de fita chegou a ser desenvolvido, mas o fato é que agora as fitas ganhavam popularidade, se espalhando pelas estradas de todo mundo.

No ano de 1975, os americanos compraram cerca de 583 milhões de dólares em cartuchos pré-gravados. Algo em torno de um quarto do mercado de gravação. Apesar disso, o resto do mundo aderiu à fita cassete, que passou a dominar o mercado. Simples, versátil e com uma qualidade de som acima da média, graças a um sistema avançado de redução de ruído, as fitas cassete riscaram os cartuchos do mapa.

Tinha início um dos grandes problemas enfrentados pela indústria fonográfica e que seria responsável direto por prejuízos e discussões polêmicas.

A pirataria, que nunca havia sido uma ameaça, tornou-se uma nervosa preocupação da indústria musical. Walter Yetnikoff disse a Norio Ohga que as fitas cassete da Sony estavam acabando com suas vendas. Ohga rebateu, dizendo que seus aparelhos estavam abrindo novos mercados para a música. A indústria dividiu-se entre os inovadores do *hardware* e os conservadores do *software* (LEBRECHT, 2007, p. 102).

As fitas cassete se estabeleceram como veículos para a cópia ilegal de fonogramas, criando hábitos e gerando uma cultura que se fortaleceria com o tempo e adquiriria uma nova dimensão com as novas tecnologias. Não seria exagero dizer que foram as fitas cassete que deram início aos problemas da indústria fonográfica com a pirataria, culminando com o que talvez fosse a pior das crises sofridas por ela: o compartilhamento e o *download* não autorizado de músicas.

3.2 O fim de uma era: a Internet e a nova forma de consumir música

A Internet inaugurou novas formas de as pessoas consumirem conteúdo e se relacionarem umas com as outras. Notícias e todo tipo de informação passaram a ser veiculadas quase que em tempo real, diminuindo o tempo de espera por novidades e gerando nas pessoas um sentimento de urgência: é preciso estar o tempo todo conectado para estar em constante atualização. Um piscar de olhos e o mundo já não é o mesmo.

Essa revolução afetou também a relação das pessoas com a produção artística, especialmente no que diz respeito à música. Assim como o rádio e a televisão haviam feito no passado, o advento da Internet inaugurou novas formas de se consumir música, não necessariamente vantajosas para o mercado de gravação.

Há décadas o modelo de negócio das gravadoras está baseado na gravação, distribuição e comercialização de fonogramas (como são chamadas as unidades do produto deste mercado) através de mídias sonoras físicas, como o disco de vinil, a fita cassete e, mais recentemente, o CD. A Internet chegou e, dentre as muitas revoluções que trouxe consigo, institui uma nova lógica nas relações comerciais.

Se antes o ato de compra e venda estava intrinsecamente ligado ao contato físico entre as partes envolvidas no processo, além de ser caracterizado pela materialidade dos objetos da transação, com a Internet essa realidade se modificou. No comércio on-line, as pessoas não

podem manusear um produto antes de comprá-lo. Muito menos é possível estabelecer um contato mais direto com o vendedor.

Mais do que isso, muitos produtos que antes só chegavam ao consumidor através do suporte de uma plataforma física passaram a ser comercializados em formato digital. *Softwares* e aplicativos para computadores pessoais, que antes eram vendidos em CDs, puderam, com a *web*, ser negociados através da rede em formato de arquivos digitais. O mesmo ocorreu com livros, jornais e revistas, que passaram a ser digitalizados para trocas mais rápidas e a um custo mais baixo.

Com a música não foi diferente. A Internet trouxe a possibilidade de se obter música por meios diferentes dos suportes físicos tradicionais. O público podia, agora, obter fonogramas a partir da rede, graças ao formato de arquivo digital. Esta nova forma foi absorvida pelo público com extrema rapidez e talvez de uma forma mais ampla do que outros produtos (com exceção de vídeos e fotografias digitais).

A preferência das pessoas pelos arquivos digitais, em detrimento dos suportes físicos, começou a se tornar alarmante quando o formato mp3 se consolidou na rede, graças à sua capacidade de permitir trocas ainda mais rápidas. Estas trocas fugiram do controle das grandes gravadoras, que passaram a ver milhões de usuários baixando cópias não autorizadas dos seus fonogramas. Apesar do mau uso do recurso, o mp3 foi adotado pela indústria de eletrônicos como padrão para seus reprodutores de arquivos digitais de música.

Toda esta conjuntura gerou uma série de discussões, nos mais diferentes níveis. Alegou-se que o formato mp3, por comprimir o fonograma para que o compartilhamento via *web* seja mais rápido, não oferecia a qualidade sonora de um CD. Faltava a ele definição e riqueza sonora, o que prejudicava a experiência do ouvinte. Os defensores do formato digital contra-argumentavam que apenas pessoas muito exigentes, como músicos e críticos, sentiam essa diferença e que o público comum pouco se importava com isso.

As duas linhas de argumentação têm fundamento. A questão é avaliar qual pesa mais na decisão do consumidor. Os constantes anúncios de prejuízos das gravadoras deixam claras as preferências dos ouvintes: quanto mais barato, melhor, independente da qualidade do fonograma. Melhor ainda se for de graça.

As redes P2P inauguraram um novo capítulo na história da Internet. Agora, as pessoas tinham acesso a recursos técnicos que viabilizaram o compartilhamento de arquivos entre usuários, sem a necessidade de armazenamento de dados em um servidor central. Isto modificou a estrutura das redes de computadores, dando a cada máquina o potencial de desempenhar o papel de cliente e servidor ao mesmo tempo.

Este recurso pode ser usado para o compartilhamento de qualquer tipo de arquivo, mas seu uso mais difundido é justamente a troca de músicas, na maioria das vezes gratuitas e sem autorização. Embora a troca de arquivos em si não seja um crime, baixar e disponibilizar músicas que não tenham sido autorizadas pela gravadora ou pelo artista é considerado pirataria.

No entanto, os usuários que baixam músicas de sites que usam as redes P2P não têm a percepção de que estão fazendo algo errado. Na verdade, os defensores do *download* gratuito afirmam que a prática é inclusive um direito dos fãs, pois democratiza o acesso à obra dos artistas (CASTELLS, 2003).

Opiniões à parte, fato que uma enorme quantidade de sites surgiu com a proposta de disponibilizar músicas gratuitamente em um sistema de trocas entre os usuários. Em 1999, o Napster apareceu com a proposta inovadora de disponibilizar gratuitamente meios para facilitar a obtenção de músicas mp3 na Internet. Naquela época, isso não era tarefa fácil, principalmente porque as redes P2P não estavam acessíveis ao público em geral. Uma das principais contribuições do Napster foi justamente popularizar o uso de redes P2P para *download* gratuito.

No ano seguinte, o site viveu um crescimento impressionante, o que obrigou os desenvolvedores a atualizarem constantemente o programa usado para se conectar à rede P2P utilizada. Em seu auge, no início de 2001, o Napster alcançou a marca de 8 milhões de usuários conectados ao mesmo tempo, representando um volume de trocas estimado em 20 milhões de canções diárias.

Este crescimento, até então sem precedentes na história da Internet, chamou atenção da indústria fonográfica. A música estava movimentando as pessoas na *web*, mas não estava gerando lucros para as gravadoras. Surgia, então, o problema da pirataria digital e o Napster ficou na mira de processos judiciais.

Liderando um grupo composto por artistas e gravadoras, o Metallica, banda norte-americana de *heavy metal*, moveu ação contra o site, que teve que encerrar suas operações e pagar 26 milhões de dólares para autores e gravadoras. Em 2003 o Napster voltou à ativa, mas com um novo modelo de negócio. Ao invés de disponibilizar gratuitamente o acesso à rede P2P, o site passou a vender músicas em mp3, se integrando ao modelo imposto pelo *status quo*. A batalha havia sido vencida pela indústria do disco, mas a guerra contra o *download* não autorizado começava a ser perdida.

O processo contra o Napster teve reflexos negativos na imagem das gravadoras. O público de Internet não só passou a ver os selos com antipatia como aumentou a consciência de que baixar músicas gratuitamente era um ato de protesto contra a tirania do sistema.

Ideais revolucionários à parte, o que é interessante é que, mal o Napster saiu de cena, novos *players* entraram no mercado. Kazaa, SoulSeek, Limewire, eMule e Shareazza são apenas alguns dos novos serviços gratuitos de compartilhamento P2P, lançados ao mesmo tempo ou logo depois do processo ter corrido os tribunais. Uma prova de que a fiscalização e o controle do compartilhamento de músicas pela Internet são ineficientes, o que levará à transformação da tendência em regra (CASTELLS, 2003).

As gravadoras entenderam o recado e tentaram de alguma forma mudar a forma de lidar com esses problemas, apesar de não abandonarem as ações judiciais. Um exemplo desta mudança estratégica foi a volta do Napster, em 2003, como uma empresa comprometida com as práticas da indústria fonográfica. Agora com um modelo de negócio em que os fonogramas são vendidos ao público, o site perdeu suas características colaborativas, mas influenciou a chegada de uma ferramenta que verdadeiramente contribuiria para que as gravadoras recuperassem ao menos uma parcela dos faturamentos perdidos com o download não autorizado de músicas.

O serviço iTunes, da Apple, se baseia no novo modelo de negócio aplicado pelo Napster pós-condenação. Os usuários devem possuir uma conta no serviço, para que possam efetuar os pagamentos referentes às faixas baixadas. Um catálogo gigantesco está à disposição, sendo oferecido por valores bem abaixo dos praticados pela indústria fonográfica no comércio de suas mídias físicas. A aceitação do serviço pelo público foi bastante positiva, transformando o iTunes em referência quando o assunto é comércio de músicas em mp3 pela Internet. A política de preços, a segurança, a garantia de que o arquivo baixado está em perfeitas condições e o desejo pelo reprodutor de músicas em formato digital da Apple são apenas alguns dos fatores responsáveis por atrair o público e popularizar para o serviço.

Podemos concluir que a percepção de valor do consumidor, em relação à música, é muito baixa. Daí o fato de ele preferir seguir pelos caminhos do *download* não autorizado do que comprar um álbum oficial. No entanto, observamos que não é uma questão de não querer pagar pela música, mas de pagar um preço visto com o justo.

3.3 Tempos de mudança

A interatividade a qual a Internet expôs as pessoas mudou pra sempre a forma de consumir música. Antigamente, o ouvinte esperava pacientemente a sua música favorita tocar no rádio ou aparecer em um clipe na televisão. Hoje, esta lógica não existe mais.

Para falar a verdade, todo o negócio da indústria fonográfica passou por uma transformação. Antes de a Internet se consolidar, o *show business* praticava a política dos campeões de vendas, das grandes audiências e dos recordes de bilheteria. Toda a estratégia estava baseada na busca pelo próximo grande *hit*, o qual conquistaria o público e geraria os lucros voluptuosos necessários para sustentar um mercado extravagante.

A indústria fonográfica, pertencente a este universo, seguia a mesma cartilha. As listas de álbuns mais vendidos, músicas mais tocadas e clipes mais pedidos representam bem a influência da corrida pelo sucesso no negócio da música.

Porém, a situação atual é outra. A Internet inaugurou um novo modelo de consumo de conteúdo. Nós não apenas vivemos na era *on demand*, em que tudo está disponível a todos a todo o momento. Pela primeira vez temos acesso a uma quantidade sem precedentes de informação, na qual encontramos uma diversidade e pluralidade de discursos que tornam a experiência informacional mais rica.

Hoje não dependemos de meia dúzia de canais de TV, jornais, emissoras de rádio e revistas para nos atualizar sobre o que está acontecendo pelo mundo. A rede mundial de computadores nos deu a possibilidade de acessar diretamente as mais diversas fontes de informações e dados.

Como consequências dessa nova dinâmica, assistimos à pulverização da audiência, na medida em que temos mais opções de meios que disputam nossa atenção. Os programas de TV já não são tão populares e os filmes não mobilizam tanto público quanto antes. Com os álbuns a experiência é a mesma. Os grandes *hits* de hoje não vendem tanto quanto os de uma época pré-Internet. Tanto que, quando foi instituído nos Estados Unidos, em meados do século XX, a certificação de disco de ouro era dada aos álbuns que vendessem um milhão de cópias. Cerca de cinquenta anos mais tarde, um álbum precisa alcançar a metade deste volume de vendas para receber a mesma certificação.

Quase todos os cinquenta álbuns musicais mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980 e nenhum deles é dos últimos cinco anos. A receita dos campeões de bilheteria de Hollywood diminuiu em cinco dígitos em 2005 (...). Todos os anos, as grandes redes de televisão

perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos de mercado (ANDERSON, 2006, p. 2).

O mercado musical foi especialmente impactado neste sentido. Com o YouTube, não é mais preciso esperar o clipe da sua canção favorita passar na MTV. Você pode assisti-lo a hora que quisesse, em sua casa ou em qualquer lugar, graças ao avanço das tecnologias móveis. Com as redes P2P, você tem acesso ao trabalho de artistas independentes ou que estavam fora do catálogo das gravadoras. As escolhas musicais não estavam mais restritas às prateleiras das lojas de discos. Um mundo novo de pérolas quase desconhecidas se abria para cada vez mais pessoas.

Se levarmos esta análise para um cenário mais amplo, vamos constatar que o mercado de massa está dividindo a atenção das pessoas com inúmeros mercados de nicho. Não é uma substituição de um pelo outro, na medida em que não estamos vendo o fim de nenhuma das partes, mas uma quebra da hegemonia dos *hits* e do mercado de massa (ANDERSON, 2006). Pela primeira vez o público tem uma real capacidade de escolha, podendo optar por ouvir um grande sucesso ou uma canção desconhecida de um artista obscuro.

É justamente desta mudança de uma economia da escassez para uma economia da variedade que trata a Teoria da Cauda Longa, trabalhada por Chris Anderson em seu livro *A Cauda Longa*. Anderson (2006) discorre sobre a ideia de que a busca incessante e quase obsessiva em relação aos campeões de venda é, na verdade, produto de um modelo econômico pautado pelas limitações.

Antes da Internet, os varejistas se viam diante de situações que se colocavam como obstáculos na obtenção dos lucros. Para alcançar o máximo em termos de lucratividade, o comerciante precisava vender a maior quantidade possível de produtos ou serviços às pessoas. O problema é que seu raio de ação estava limitado geograficamente (ANDERSON, 2006).

O número de pessoas que poderiam ser impactadas por ações comerciais estava restrito a apenas alguns quilômetros a partir do ponto em que se encontrava a loja. Dependendo da densidade populacional da área, esta quantidade poderia ser realmente pequena. Isto porque não estamos levando em conta uma avaliação qualitativa deste público, nem se o seu perfil se enquadra ao dos consumidores da loja em questão.

Apenas por esta rápida análise podemos perceber que a barreira da localidade é determinante no que diz respeito às vendas. Salvo exceções de uma loja que é única em seu gênero, obrigando a pessoas de regiões mais distantes a se deslocar até ela, o comércio comum sofre com essas limitações.

Outra questão fundamental para que possamos compreender os processos da economia da escassez é o espaço físico da loja. Produtos, diferentemente dos serviços e de sua natureza imaterial, ocupam espaço. Para o varejista, isto significa gastos com aluguel, despesas indiretas, mão-de-obra, entre outros. Portanto, colocar um produto em uma prateleira é apostar que ele dará o retorno do investimento realizado.

É natural, diante deste cenário, que o varejista só se interesse por produtos que sejam capazes de gerar uma demanda suficiente para que ele consiga pagar os custos de estocagem do mesmo. Um produto que não dê este resultado é sinônimo de prejuízo.

Por isso, de acordo com Anderson (2006), a solução encontrada pelo mercado foi buscar campeões de venda, lógica esta que foi reproduzida pela indústria do entretenimento na forma de *hits*, *best-sellers*, sucessos de bilheteria e campeões de audiência.

A economia movida a hits (...) é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas; e muito menos bastantes horas no dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados (ANDERSON, 2006, p. 17).

Este modelo de economia perseverou por muitas décadas e continua a existir. Nós ainda consumimos os *hits*, mas agora eles precisam dividir espaço com os não-*hits*. Com o advento da Internet, as pessoas foram expostas a uma infinidade de alternativas. O que antes era impossível de ser encontrado, pois as lojas físicas não encontravam demanda suficiente para aquele produto, agora estava plenamente acessível a qualquer internauta. Esta mudança da escassez para a abundância representa grandes transformações, tanto ao nível comportamental como no nível econômico.

Se antes os comerciantes de lojas físicas precisavam (e isto é uma questão de sobrevivência) estipular uma quantidade de produtos que teriam em estoque, na esperança de que eles proporcionassem lucros suficientes para cobrir todos os gastos, com a Internet esta lógica perdeu o sentido.

Com a *web*, produtos da indústria do entretenimento puderam, pela primeira vez, se livrar das amarras dos suportes físicos para estarem disponíveis em formatos digitais. A grande vantagem de lidar com produtos desta natureza é que eles não ocupam lugar em estoque ou prateleira, o que permite uma oferta muito maior do que seria possível em uma loja física.

É neste momento que surge o conceito de Cauda Longa, fruto da observação do volume de vendas de inúmeros sites ligados à indústria do entretenimento. Colocando estes dados em um gráfico podemos observar que os hits se concentram no lado esquerdo do gráfico, graças ao seu grande volume de vendas.

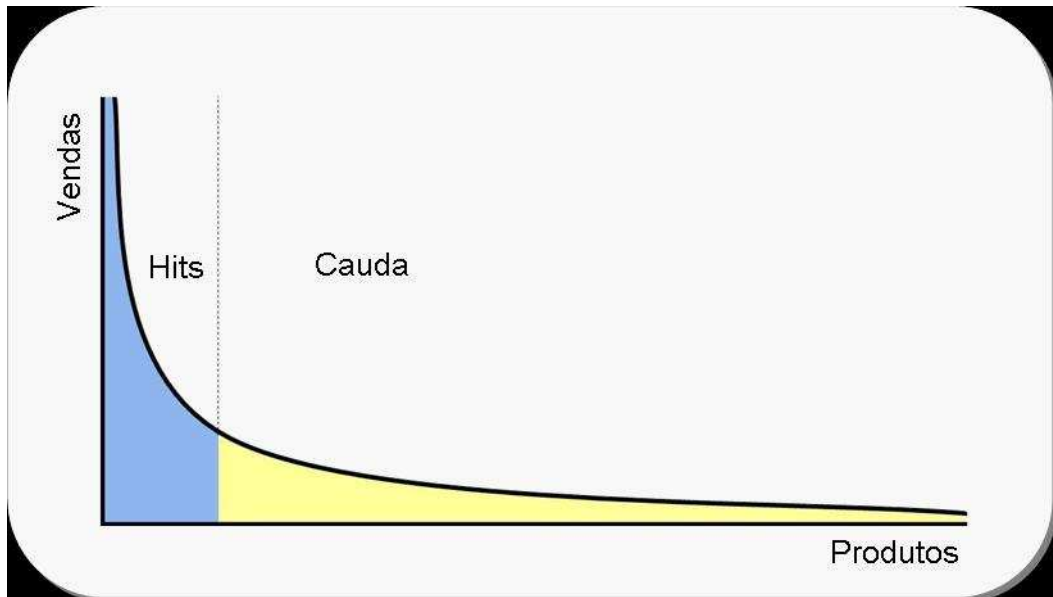


Figura 1 – O típico gráfico de cauda longa

Em uma loja física, o estoque se limita ao corte da linha pontilhada, pois é ali que se encontram os produtos mais lucrativos. Quanto mais à direita, menores são as vendas, não compensando para o varejista mantê-los em estoque.

No entanto, para o varejo on-line, a lógica se inverte. Por não possuir gastos com armazenamento físico de produtos, estoque e espaço na prateleira deixam de ser limitadores para a oferta de produtos. Assim, um site que seja especializado em venda de músicas no formato mp3 pela Internet, por exemplo, pode se dar ao luxo de possuir um catálogo bem mais extenso. E será justamente esta oferta que proporcionará os maiores lucros.

Usemos como exemplo o nosso site de venda de músicas em mp3. Isoladamente, cada faixa situada à direita vende pouco. Mas, ao somarmos as vendas dessas faixas, percebemos que os lucros gerados por elas são ainda maiores do que os dos *hits*, já que o número de não-*hits* é infinitamente maior que o de *hits*. Isso pode ser explicado por uma mudança de comportamento do consumidor, gerada pelo súbito aumento na oferta de produtos antes indisponíveis ou inviáveis de serem comercializados no modelo tradicional (ANDERSON, 2006).

O raciocínio por trás deste processo é bastante simples: quando espaço é um problema, a atitude mais lógica é preenchê-lo com aqueles produtos que têm mais chances de venderem muito. No momento em que se elimina esta limitação, mais produtos são ofertados e o interesse por novidades cresce. A redução de custos estimula a busca por produtos negligenciados pela indústria por conta de seu baixo potencial de vendas em comparação aos sucessos.

Empiricamente falando, este comportamento já foi observado nos mais diversos setores da economia, refletindo comportamentos e práticas de mercado aparentemente contraditórios, como a customização em massa. Cada vez mais o consumidor busca exclusividade e este é o grande desafio das marcas.

A Cauda Longa tem um impacto poderoso na indústria fonográfica. Ela, que sempre pautou suas estratégias de mercado na busca pelo novo grande sucesso, consumido quase obsessivamente pelo público, deverá desenvolver um novo modo de ação. Cada vez mais haverá espaço para o que antes era considerado fracasso, invendável. E os *hits*, que antes reinavam absolutos, precisarão dividir espaço com todo o tipo de música de nicho.

Este é um momento crucial para a indústria do disco. A Internet trouxe muito mais questões do que apenas o *download* não autorizado. Esse fenômeno pode ser encarado como a resposta do consumidor ao fato de as gravadoras ainda não terem compreendido o novo modelo econômico inaugurado com a transição do fonograma do suporte material para um formato digital.

4. O BRAND EXPERIENCE DIGITAL

4.1 Menos publicidade, mais experiência

Desde o despertar da civilização, o homem entendeu a importância do comércio para a sua sobrevivência. Com ele era possível obter de outros indivíduos e até mesmo de outros grupos sociais, mercadorias que antes não estavam disponíveis. Esse foi o nascimento de uma prática que iria se tornar um dos alicerces de nossa civilização.

O comércio teve início nas trocas diretas de uma mercadoria por outra, sem o envolvimento de qualquer tipo de moeda. Esta modalidade comercial é chamada de escambo e predominou em diversas sociedades por milhares de anos, até o surgimento de modelos econômicos em que as trocas comerciais passaram a ser intermediadas pela moeda. O escambo atendia às necessidades mais básicas e imediatas, mas o comércio ainda não acontecia de maneira frequente, seja por conta da precariedade das condições de deslocamento, transporte e armazenamento, seja pela dificuldade de negociação, uma vez que não havia uma convenção amplamente adotada. É importante notar que aqui, quando se fala em necessidades básicas, estamos fazendo referência às necessidades primárias, como comer, aplacar o frio, etc. O desejo por produtos diferenciados não existia, na medida em que para tal era preciso certo desenvolvimento técnico e social (RATTO, 2004).

A invenção da moeda e o desenvolvimento das práticas produtivas foram responsáveis por uma produção mais consistente e um aprimoramento do comércio, com aumento significativo das transações e expansão da oferta de produtos. Finalmente se estabeleceram as condições para a existência do mercado.

Os avanços tecnológicos e científicos, principalmente da época pós-Revolução Industrial, agregaram grande valor à produção e trouxeram inúmeros benefícios ao mercado. As práticas comerciais foram se sofisticando e a diversidade de produtos disponíveis aumentou exponencialmente. As pessoas se viam diante de uma grande variedade de mercadorias para atender as mais variadas necessidades, mas começavam a surgir produtos que concorriam entre si para a satisfação do consumidor. Logo se gerou a percepção de que, para vender, era preciso sair de um estágio de indiferenciação e fazer-se destacar diante dos olhos do público da massa indistinta de mercadorias ofertadas no mercado.

Diferenciar-se dos demais e assumir uma posição de destaque foi a solução encontrada para potencializar as vendas. Essa busca por diferenciação levou ao desenvolvimento de

novas disciplinas, como o marketing, a publicidade e técnicas ainda mais modernas como o *branding*.

No princípio, as empresas se destacavam quanto ao modo de produção. No início do século XX, a habilidade de produzir itens de forma rápida e eficiente foi um importante diferencial. Não havia muito com o que se preocupar, por parte dos empresários, com relação às vendas: o consumidor ainda não possuía poder de barganha e a concorrência não oferecia um risco imediato.

O marketing surgiu neste contexto, como um campo de estudos dentro da economia e da administração, e estava voltado ao estudo de questões de ordem prática para maximização dos lucros. Os objetos de sua análise, naquele momento, eram a logística e a produtividade. Ainda não havia se desenvolvido a noção de que o consumidor é a peça fundamental nesta engrenagem, determinando uma série de fatores que, a priori, não teriam a ver com ele. Os esforços de marketing estavam orientados para a produção.

A evolução das técnicas produtivas levou o mercado a uma nova conjuntura: agora, um número crescente de empresas tinha acesso aos cada vez mais eficientes meios de produção. A concorrência se acirrou e a oferta superou a demanda. Produzir mais e melhor deixou de fazer a diferença para o consumidor.

Todos estes fatores levaram à necessidade de se desenvolver estudos e estratégias para que as empresas conseguissem se adaptar a este novo mercado. E o marketing adquiriu nova atribuição: promoção de vendas. A disciplina estava a se aproximar do entendimento que possuímos hoje a respeito de suas funções e objetivos.

Com o passar do tempo, o cidadão, transformado em consumidor, foi se tornando cada vez mais consciente de seu papel na economia e mais exigente quanto aos produtos e serviços que consome. Não basta para este novo consumidor que as empresas produzissem muito em pouco tempo. Ele demanda cada vez mais a satisfação de necessidades e desejos específicos e particulares. O mercado sofreu nova transformação, o que também exigiu mudanças no marketing: de orientado para a produção e a venda, ele passou a ser orientado para o consumidor.

Contemporaneamente, possuímos uma visão completamente diferente daquela dos primórdios do marketing. Tanto que estas mudanças exigiram um esforço dos teóricos e pesquisadores sobre o tema para uma definição mais completa e que traduzisse o momento atual do marketing. Assim, um dos maiores autores e pesquisadores da área, Philip Kotler, o definiu como sendo:

(...) a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

Podemos perceber que, enquanto disciplina estratégica, o marketing não perdeu suas antigas atribuições, mas agregou novas responsabilidades. O marketing continua a definir as estratégias de comunicação, logística, precificação e vendas, determinando os conceitos a serem desenvolvidos pela publicidade. Mas também passa a dedicar cada vez mais atenção ao consumidor, buscando entender seus hábitos, necessidades, desejos e demandas para estreitar o relacionamento deste com a marca.

Uma parte fundamental dos esforços de marketing é a promoção, que pode ser traduzida como o conjunto de ferramentas de comunicação e relacionamento com o cliente, utilizadas sempre com o objetivo de levar a mensagem ao consumidor (KOTLER, 2000).

A publicidade é uma destas ferramentas e pode ser entendida como um recurso do marketing para promover um produto, marca ou serviço. Ela deve ser baseada nos valores defendidos pela empresa e possuir um discurso coerente com o as suas práticas. O discurso publicitário é o responsável por envolver o consumidor, apresentando o produto como a solução para uma necessidade ou desejo. A publicidade pode atuar também na criação de um novo desejo, para o qual o produto, serviço ou marca se apresentam como saciador. Kotler considera que:

A propaganda e a publicidade desempenham os papéis mais importantes no estágio de desenvolvimento da conscientização. A compreensão do cliente é mais fortemente afetada pela propaganda e pelas vendas pessoais. O fechamento de uma venda é influenciado fundamentalmente pelas vendas pessoais e pela promoção de vendas e um pouco pela propaganda de lembrete (KOTLER, 2000, p. 587).

Ficou bastante claro até aqui que o grande desafio para uma marca é se fazer destacar no meio da multidão. Quando argumentos objetivos já não fazem mais tanta diferença e informações técnicas a respeito de um produto já não encantam mais o consumidor, é hora de buscar novas estratégias. E um conceito que merece ser comentado, uma vez foi responsável por toda uma mudança da natureza da publicidade, é o posicionamento.

Posicionamento é um conceito bastante simples, mas de fundamental importância nas estratégias de marketing atuais. Ele é responsável por deixar claro para o cliente a proposta da

empresa. É muito menos o que você faz com um produto e mais como você trabalha seu discurso de modo a entrar na mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor. Em linhas gerais, ele pode ser definido como a tomada de posição na mente do consumidor, por parte de uma marca, produto ou serviço.

Apesar da simplicidade do conceito, posicionar uma empresa, produto ou serviço não é tarefa simples. Ele exige um grande esforço e um trabalho consistente da equipe de marketing de uma empresa para alinhar as estratégias de comunicação e alcançar, junto ao consumidor, a posição desejada.

Os posicionamentos número um incluem ‘melhor qualidade’, ‘melhor atendimento’, ‘preço mais baixo’, ‘maior valor’, ‘maior segurança’, ‘maior rapidez’, ‘mais customizado’, ‘mais prático’ e ‘de tecnologia mais avançada’. Se uma empresa trabalhar com afinco em um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ela provavelmente será mais conhecida e mais lembrada por esse ponto forte (KOTLER, 2000, p. 322).

O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Assim, criar uma categoria onde a marca ocupe a primeira posição, trabalhando a comunicação no sentido de incutir no público esta ideia, se torna uma prática comum.

A partir da observação de todas estas transformações no modo de as marcas se comunicarem com seu público, vemos uma tendência onde o marketing tradicional, baseado nas características e benefícios, não é mais suficiente para atrair o público. As empresas precisam sair do discurso puramente objetivo de enumerar atributos para buscar algo além.

Essa busca levou ao desenvolvimento de um novo modelo de gestão de marketing: o marketing de experiência ou *brand experience*. Esta prática consiste, basicamente, em envolver o consumidor em uma experiência com a marca capaz de gerar estímulos aos seus sentidos, emoções e sentimentos (SCHMITT, 2000). Deste modo, o cliente seria envolvido por sensações muito mais poderosas do que a publicidade tradicional seria capaz de despertar. Ele seria conquistado pela marca, se tornando fiel a ela.

Em outras palavras, as marcas passaram a dedicar cada vez mais esforços na criação de experiências positivas para que seu consumidor não apenas comprasse o produto ou serviço, mas entrasse no espírito dos valores comunicados, engajando-o em uma relação quase que afetiva com a marca.

A tendência atual é justamente essa busca por experiências contínuas, que mantenham o consumidor envolvido com a marca em um nível nunca antes pensado. Assim, as empresas ganham visibilidade usando como estratégia uma mescla de experiência e entretenimento (WOLF, p. 54).

Pine II e Gilmore (1999) vão além. Eles elevam as sensações ao status de economia, uma vez que há um número crescente de empresas dedicadas a não apenas vender produtos ou serviços, mas promover sensações agregadas ao ato da venda. Deste modo, eles descrevem um cenário onde as marcas deixam o modelo antigo, em que o consumidor só vai começar a experimentar sensações no momento em que inicia o uso do produto ou serviço.

Esta mudança se configura em uma grande vantagem competitiva para as empresas que adquiriram essa noção. Principalmente as de serviços pois, como trabalham com a intangibilidade, possuem vantagem natural no desenvolvimento de uma estratégia mais holística de vendas.

As experiências de um consumidor com uma marca precisam ser marcantes, inesquecíveis. Somente com estes objetivos alcançados é que uma empresa será capaz de engajar o indivíduo, a ponto de fidelizá-lo.

Uma característica que diferencia a experiência de marca das estratégias de marketing tradicionais está na individualidade. Cada experiência desenvolvida é única, uma vez que cada indivíduo é impactado de forma diferente. Tendo em vista que o modo como apreendemos os acontecimentos está ligado diretamente à nossa bagagem cultural, história particular, gostos pessoais e características individuais, também serão únicas as impressões assimiladas em um evento ou situação onde os mecanismos do *brand experience* são desenvolvidos.

Diversos autores já se lançaram no estudo do marketing de experiência, seus fundamentos e suas aplicações. Popcorn (1991, apud O'SULLIVAN AND SPANGLER, 1998) estudou a expectativa do consumidor em relação às experiências que gostaria de vivenciar e condensou os resultados de sua pesquisa em uma lista que poderá servir de base ao planejamento de ações de *brand experience*.

- cocooning in a new decade – cada vez mais pessoas buscam, em suas próprias casas, abrigo e conforto;
- fantasy adventure – relacionado a um desejo de fuga e entretenimento;
- small indulgences – é a busca de conforto e prazer através da obtenção, sem muito esforço, de várias pequenas recompensas;

- ergonomics – orientado na satisfação de seus próprios desejos;
- cashing out – valorização da qualidade de vida e satisfação, independente do valor a ser pago;
- down-aging – redefinição de papéis e expectativas no processo de amadurecimento;
- staying alive – preocupação com assuntos ligados à saúde e bem-estar;
- the vigilant consumer – busca e expectativa por valor e personalização no mercado;
- 99 lives – tendência de as pessoas assumirem e tentarem conciliar diversos papéis e responsabilidades;
- S.O.S. (save our society) – interesse e envolvimento em assuntos ligados à comunidade, ao meio ambiente e à sociedade.

Estes dez pontos vão pautar as estratégias de experiência de marca, uma vez que são reflexo dos anseios e valores dos consumidores. Mais do que nunca, as empresas buscam conhecer este novo indivíduo, suas necessidades e desejos. Isto é essencial para que as ações sejam capazes de estimular sensações realmente positivas, conectando as marcas ao estilo de vida do público e envolvendo o cliente em seu universo cognitivo.

As experiências são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo (SCHIMTT, 2000, p. 41).

Para existir uma experiência, é preciso que haja um ponto de contato com uma necessidade do sujeito, mas este deve praticar ou estar envolvido no processo de consumo de tal maneira que isto cause algum tipo de mudança íntima (O’SULLIVAN; SPANGLER, 1998).

Como já citado anteriormente, Pine II e Gilmore (1999) encaram a experiência como um tipo distinto de economia, mas ainda sem o devido reconhecimento de suas potencialidades. Eles pregam a exploração deste novo tipo de economia como uma forma de alcançar melhores resultados de vendas.

O marketing evoluiu, no sentido de agregar às suas atribuições enquanto disciplina orientada para o mercado, ao assumir a prática de análises mais profundas do *target*,

considerando o contexto sociocultural e aplicando uma visão mais holística do consumo. Esta ampliação de horizontes foi consequência do esforço de se adequar ao cliente.

O consumidor não enxerga o produto isoladamente, fora de um contexto mais amplo e geral que constitui as experiências que ele vivencia no cotidiano (SCHMITT, 2000). Ora, se o marketing tem por objetivo a adequação a este consumidor, ele não deve realizar seus estudos de maneira segregada. Deve, no entanto, buscar o entendimento amplo do contexto em que acontecem as interações entre marca e consumidor.

As diferenças básicas entre a visão tradicional do marketing e o marketing de experiências podem ser resumidas de modo em que o segundo mantém o foco nas experiências do consumidor, possui uma visão holística do consumo, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo e faz uso de diversos tipos de metodologias.

Outra diferença fundamental entre o marketing tradicional e o de experiências está na própria visão e importância que são dadas às marcas. O modo tradicional de fazer marketing encara a marca como um agente passivo, possuidor de significado, mas que depende de uma comunicação eficaz para que o consumidor possa reconhecer ali a imagem e os valores pretendidos. No marketing de experiências, as marcas passam de agentes passivos para agentes ativos na produção de sensações e experiências junto ao cliente.

Podemos concluir que as práticas de *brand experience* suscitam uma visão mais completa por parte dos profissionais, pois leva em consideração os mais diversos aspectos da natureza humana, sua complexidade e imprevisibilidade. O resultado é a criação de uma comunicação mais eficiente, porque mais alinhada com o estilo de vida do *target* e capaz de gerar engajamento e fidelidade como nenhuma outra técnica.

É importante destacar aqui que, ao apontar o marketing de experiência como uma modalidade mais completa e de alto impacto, não estamos desconsiderando a importância e a efetividade de outros recursos ligados ao tema. Todas as antigas ferramentas de marketing continuam a ser relevantes no cenário atual, mas é preciso que se tenha em mente que elas não têm um fim em si mesmas. Elas fazem parte de um todo, de uma estratégia integrada que não visa apenas uma venda ou uma contratação de serviço, mas a toda uma relação com o consumidor que tem o objetivo final a fidelização.

Apesar de as experiências se darem de muitas formas diferentes, é através do entretenimento que a maioria delas chega ao consumidor (PINE II; GILMORE, 1999). No entanto, o indivíduo pode ser envolvido de diversos modos, sendo dois os mais significativos e relevantes. O primeiro é relativo à sua participação efetiva no desenrolar da experiência e o segundo está ligado à conexão que o indivíduo estabelece com o evento e seu ambiente.

Quanto à participação, o consumidor pode assumir um papel passivo, de pouca ou nenhuma interferência no desempenho do evento, ou uma postura ativa, onde não apenas pratica uma interação, mas também direciona os rumos da experiência em si.

Quanto à ligação do consumidor com a experiência, podemos indicar o caso em que ele foca sua atenção nos acontecimentos e aquele em que o próprio consumidor se torna parte das sensações.

A sensação entra no convidado, como quando se assiste TV e se absorve os sentimentos. Se, por outro lado, o cliente “entra” na sensação, como quando se pratica um jogo de realidade virtual, então a pessoa está imersa (PINE II; GILMORE, 1999, p. 40).

Da mesma forma em que o consumidor pode ser envolvido de várias maneiras, uma experiência pode ter diversas naturezas. As quatro principais são: entretenimento, educacionais, escapistas ou estéticas.

Apesar da divisão, estes quatro campos são complementares. Portanto, nada impede de haver mais de uma destas definições compartilhando um mesmo evento. Ao contrário, aquelas experiências mais ricas e completas vão compartilhar características destes quatro domínios, envolvendo o consumidor de todas as formas possíveis.

Como já citado, o entretenimento é a principal fonte de experiências. Seu mecanismo se dá através de uma absorção passiva de emoções por parte do indivíduo, que pode ser comparado neste caso a um espectador.

No caso da experiência educacional, apesar de também haver uma absorção de sensações, a sua natureza é ativa, na medida em que não é possível para um indivíduo interiorizar conhecimento sem que ele assuma tal postura.

As experiências escapistas são baseadas na imersão, em que o indivíduo é envolvido completamente nas emoções, se tornando parte delas. Ele busca ativamente essa imersão.

O quarto tipo de experiência, a estética, acontece quase que à revelia do indivíduo, se configurando em uma imersão passiva. Apesar da aparente “fraqueza” deste tipo de experiência, o consumidor é envolvido em emoções bastante fortes.

As imersões podem ser naturais ou fabricadas pelo homem. No segundo caso, são os arquitetos os maiores responsáveis por criar ambientes propícios à imersão.

Na busca pela diferenciação, gerar experiências completas para seus clientes é a estratégia que traz o maior retorno, uma vez que um consumidor que tenha sido envolvido por

tantas sensações e emoções positivas estabelecerá uma relação afetiva com a marca, engajando-se e se tornando fiel a ela.

4.2 Internet: um universo aberto para novas experiências

O advento da Internet modificou completamente a relação das pessoas com as marcas e seus esforços publicitários. As mensagens pagas, que antes obedeciam a um modelo vertical, onde o emissor impunha sua visão ao receptor, sem abrir espaço para discussões e debates, passaram a lidar com um novo paradigma: a interatividade.

Por interatividade entendemos a relação dos indivíduos com os produtos da mídia. Esta característica era praticamente inexistente nos meios de comunicação tradicionais, que mantinham uma política de distanciamento para com o seu público. A abertura para a audiência expor suas opiniões, nos raríssimos casos em que existia, era bastante insipiente.

Para mostrar suas reações sobre o assunto levantado por uma determinada matéria, o leitor precisava enviar ao jornal uma carta, que dificilmente era publicada. No máximo era respondida através de uma carta resposta. O único momento em que um ouvinte de rádio podia interagir com sua emissora preferida de maneira mais consistente era pedindo músicas para serem tocadas durante a programação. Outros tipos de participação se limitavam a telefonemas ou cartas, que muitas vezes não recebiam a devida atenção da produção dos programas.

A referência a tais práticas está no passado porque, com a expansão da web, até os meios tradicionais, já engessados em um modelo essencialmente unidirecional de comunicação, precisaram se adaptar e abrir canais mais eficientes para a interação com o seu público.

A Internet pode ser apontada como a principal responsável por esta mudança radical das relações midiáticas. Talvez pela primeira vez na história da humanidade, o cidadão comum adquiriu meios para discutir, opinar e até modificar os conteúdos produzidos pela grande mídia. Agora, a audiência não pode mais ser tratada como uma massa indistinta, que assume comportamento de bando ao aceitar prontamente as visões apresentadas. Os meios de comunicação precisaram compreender melhor seu público, tentando entender as particularidades que se somam e formam um todo cada vez mais heterogêneo.

É importante notar que a mudança apontada acima não ocorreu do dia para a noite, nem que a disseminação do acesso à rede provocou uma transformação instantânea das relações humanas. Muito pelo contrário, há ainda meios de comunicação que praticam os velhos modelos, sem se preocupar em atualizar seus processos. Da mesma forma, muitas pessoas não têm interesse em iniciar discussões sobre os temas abordados pela grande mídia e ainda aceitam suas posições como verdade absoluta, seguindo à risca o pensamento de que “se passou na televisão, deve ser verdade”. A transformação de que estamos tratando aqui é um processo gradual, que ganha força à medida que os meios técnicos e econômicos viabilizam a conexão de cada vez mais gente.

A inclusão digital, tão debatida como questão social, pode ser entendida como um processo muito mais amplo, em que há uma verdadeira educação das pessoas em relação ao uso da rede mundial de computadores. Enquanto meio relativamente novo, é preciso que as pessoas aprendam a lidar com suas infinitas possibilidades e com uma dinâmica completamente nova de consumo de conteúdo. Neste sentido, foi fator facilitador essencial para o estabelecimento da Internet a criação de uma interface simples e intuitiva. Este foi o grande mérito da World Wide Web de Tim Berners-Lee.

Com o surgimento da web 2.0 e todas as suas plataformas de compartilhamento, um novo mundo de interações abriu-se para os usuários, o que gerou novas experiências. Para as marcas, isso significou uma necessidade de mudanças em suas estratégias de comunicação on-line.

Antes da web 2.0, ter uma estratégia de comunicação on-line era praticamente sinônimo de ter um site institucional, onde as pessoas pudessem encontrar todas as informações sobre a marca em uma fonte cujo conteúdo é totalmente controlado. Em um site corporativo, você não vai encontrar nada que fira a imagem da empresa. Tudo o que ali está disponibilizado tem função de enaltecê-la e promovê-la. Era uma época onde a Internet estava sob controle das corporações.

A web 2.0 e o seu infindável número de plataformas voltadas para a produção e compartilhamento de conteúdo entre usuários comuns da rede quebrou este paradigma, no que é apontado por muitos autores como “a grande revolução da Internet”.

A Internet é, sem dúvida, um terreno fértil para a criação de experiências. A interatividade característica do meio permite que o usuário estabeleça um outro nível de relação com a informação, algo que não existe nos meios tradicionais como jornal ou TV. A *web* possibilitou também que as pessoas se relacionassem entre si de formas diferenciadas e em tempo real, com auxílio de textos, imagens e vídeos.

Navegar pela *web* é hoje uma experiência rica, graças aos recursos visuais possíveis de serem explorados por programadores e desenvolvedores, que fazem uso de inúmeras linguagens de programação para alcançar os melhores resultados.

Se antes os produtos se diferenciavam através de atributos objetivos, hoje as empresas esperam que a experiência seja o diferencial que motivará o consumidor e influenciará na decisão de compra. E a Internet, com seu universo de recursos, se torna um ambiente atraente para as empresas que desejam oferecer verdadeiras experimentações interativas aos seus consumidores, mas com um custo reduzido e impacto de alcance mais amplo do que as ações que acontecem no mundo material, como eventos, lojas conceito, etc.

Os eventos são notoriamente o lugar do *brand experience*, mas seu alcance é restrito a um número pequeno de consumidores que tenham disponibilidade de estar ali, naquele momento. Com a *web*, a limitação geográfica deixa de ser um empecilho, bem como o fator número de pessoas que podem participar. Em um site (e não apenas restrito a ele), pessoas de lugares os mais diversos podem se lançar em um ambiente digital que proporcionará sensações e sentimentos capazes de envolvê-las no universo da marca.

A experiência digital tem a ver também com presença na rede. Uma empresa que baseie sua estratégia on-line apenas na criação de um site corre o risco de ficar um passo atrás de seus concorrentes. O site deve ser encarado como uma das muitas ações que devem ser desenvolvidas no meio digital.

As redes sociais, viabilizadas com a web 2.0, permitem uma interação sem igual entre pessoas e entre pessoas e marcas. Pela primeira vez na história, você pode ter uma empresa na sua lista de contatos e realmente se comunicar com ela. Orkut, Facebook e Twitter são apenas algumas das novas ferramentas que permitem esta interação, estabelecendo uma sensação de proximidade.

Através das redes sociais, as empresas ampliam os pontos de contato do consumidor com a marca, expandindo sua presença e reforçando o seu posicionamento no máximo de ambientes digitais.

Outras formas que as empresas encontram para envolver o consumidor são através de blogs, YouTube, Flickr, Tumblr e muitas outras ferramentas que auxiliam na produção e compartilhamento de conteúdo. Estas plataformas permitem que o consumidor interaja com o conteúdo, algo que um site corporativo não oferece, nem deseja que aconteça.

O avanço da tecnologia de *hardware* também favorece a experiência digital. A proliferação de dispositivos móveis que surgem a cada dia e que podem se conectar à Internet proporciona ainda mais riqueza no ato navegar. Esses *gadgets* aumentam o tempo de conexão

das pessoas e viabilizam o acesso à informação praticamente de qualquer lugar. É o poder da computação nas mãos dos consumidores e isso permite-lhes ter relações cada vez mais profundas e ricas com as empresas.

Telefones celulares e smartphones de hoje são quase tão poderosos, em termos de memória e capacidade de processamento quanto os desktops da virada do século. E os avanços não param por aqui.

Os *tablets* são computadores com recursos mais limitados em termos de *hardware* e memória, mas que oferecem uma série de outras vantagens. A mobilidade, proporcionada por seu tamanho e peso reduzidos faz destes aparelhos uma alternativa atraente para quem quer se manter conectado e realizar tarefas básicas sem precisar carregar um *notebook*, por exemplo.

Outro atrativo dos *tablets* (e talvez o que tenha impulsionado a febre mundial por estes aparelhos) é a tela touch-screen. Ela permite uma experiência completamente nova em termos de navegação na *web*, preenchendo uma lacuna fundamental que existia no mercado: mais recursos que um celular, mais mobilidade e uma melhor experiência tátil que *notebooks* e *netbooks*.

Tudo isto tem elevado qualitativamente a experiência digital das pessoas, mas também gerou ainda mais expectativas dos clientes com relação às empresas e à sua eficiência na hora de resolver problemas, por exemplo. A frequência das interações entre clientes e marcas aumentou, abrindo um mundo de oportunidades para as empresas enriquecerem a experiência de seus clientes, estreitarem seus relacionamentos com eles e se posicionarem com mais força em suas mentes.

Analisando este cenário, podemos perceber que uma boa estratégia on-line é aquela que, ao invés de se focar em ações desenvolvidas para canais específicos, presta atenção ao todo, projetando a experiência para uma realidade de múltiplos canais. É a integração de todos os pontos de contato do consumidor com a marca em torno de um objetivo único, o que cria unidade e consistência à comunicação e fortalece a experiência do cliente, o que é benéfico para a imagem da empresa.

A estratégia de *brand experience* digital precisa de uma abordagem abrangente para que o cliente se convença de tudo que está sendo comunicado. De outra forma, a empresa corre o risco de confundir os clientes com experiências desconexas, além de dificultar o planejamento das ações, uma vez que se torna difícil direcionar investimentos da maneira mais eficiente.

Planejar uma estratégia voltada à construção da experiência digital dos clientes, usando uma abordagem integrada, ajuda a orientar as atividades e alocação de recursos

necessários para dar a eles uma grande experiência em todos os pontos de interação digital. É preciso abordar a identidade e os comportamentos do público-alvo, onde as experiências terão lugar, e como se processará a imagem da marca em todos os pontos de contato.

Para uma experiência eficaz e positiva, é preciso que se mantenha fiel à missão, visão e valores da marca, de modo que o cliente se identifique com eles. Uma estratégia de *brand experience* digital, assim como qualquer outra ação que vise a criação de uma experiência, deverá traduzir os objetivos da marca.

Um ponto importante e que merece destaque é que a experiência digital seja única. Atualmente, as empresas se diferenciam pela realização de um conjunto de atividades diferentes das dos seus concorrentes ou realizando as mesmas atividades, mas de maneira alternativa. Esses diferenciais devem estar presentes para que a experiência de marca seja coerente com a imagem da empresa.

Com uma estratégia clara, as empresas podem tomar decisões fundamentadas sobre os projetos que têm o maior impacto sobre seus negócios, otimizando os recursos e mão-de-obra e evitando o que se concentre investimentos em canais inadequados ou não tão eficientes para o público que se deseja atingir.

4.3 Experimentando na prática

Aqui vamos analisar duas estratégias de lançamento recentemente aplicadas pela indústria fonográfica e que vêm de encontro a todas as ideias discutidas no presente trabalho. Apesar de promover estilos bem diferentes entre si e de usar ferramentas igualmente distintas, ambos os casos usaram a *web* como plataforma e obtiveram os mesmos resultados: aumento significativo de vendas.

Aqui se faz necessária uma pergunta: o que há de especial em ações de marketing e publicidade que aumentem as vendas de um produto? Já não é esse o resultado esperado ao contratar tais serviços? A resposta é que, se a análise for feita de maneira generalista, sem levar em conta os fatores únicos envolvidos em ambos os casos, realmente não há motivação real para a pesquisa. A relevância deste estudo, no entanto, está justamente nas características particulares do mercado de música e na sua relação histórica com a Internet.

Como visto anteriormente, a indústria fonográfica foi talvez uma das únicas (ou pelo menos a que mais resistiu) a não abraçar a *web* como um importante canal de comunicação.

Mais do que isso, encarou o novo meio como uma ameaça aos seus negócios, na medida em que foi graças à web 2.0 que as pessoas adquiriram os meios técnicos de compartilhamento de arquivos, levando ao problema do *download* ilegal de música.

Independente de questões ideológicas, fato é que o *download* ilegal vem acarretando grandes prejuízos à indústria fonográfica. Para nosso estudo, basta que se conheça essa realidade e que se tenha em mente a gravidade da situação no que diz respeito ao marketing.

A concorrência entre as gravadoras acontece de maneira diferente da de outros mercados. Não é como ocorre com os fabricantes de sabão em pó, por exemplo, que se envolvem em brigas acirradas pela atenção dos consumidores, uma vez que as pessoas podem escolher uma ou outra marca baseados em fatores como preço, disponibilidade, publicidade sedutora e embalagem atraente. No mercado de música, o novo álbum da Madonna não disputa vendas diretamente com último CD da Rihanna, porque o que motiva a compra não tem a ver com a melhor oferta.

As gravadoras disputam entre si contratos com os artistas mais populares, os que têm público mais fiel ou outra característica que possa dar-lhes um sucesso de vendas. Mas essa busca se tornou ainda mais difícil com a questão do *download* ilegal. As vendas caíram até para os artistas mais bem sucedidos por uma simples razão: para o público, a precificação dos CDs não condiz com os benefícios entregues. Daí a preferência pelo *download* gratuito de redes P2P.

O primeiro caso a ser estudado é o do lançamento do nono álbum de estúdio da banda norte-americana de *heavy metal* Metallica. Esta banda não foi escolhida aleatoriamente, mas porque suas relações com a Internet refletem o pensamento e as práticas de toda a indústria do disco. Até porque, enquanto artistas da elite da música e ligados por contratos milionários a uma grande gravadora, eles não poderiam fazer diferente.

Apesar de o *heavy metal* não ser o estilo musical da moda e estar muito longe da popularidade alcançada na década de 1980, o Metallica sempre pôde ser considerado uma banda *mainstream*, ocupando, na cauda longa, a parte do gráfico reservada aos *hits*. Com mais de 100 milhões de álbuns vendidos, sete Grammys conquistados, discos de ouro e platina em mais de 40 países e uma carreira que já caminha para a terceira década de atividade, a banda californiana é uma gigante da música.

No ano de 2000 eles se envolveram em um processo judicial contra o Napster, serviço pioneiro no compartilhamento de músicas através de redes P2P. A ação culminou com o fechamento do site (que dois anos depois foi adquirido por um grupo fabricante de softwares e passou a comercializar músicas do jeito tradicional). Apesar do sucesso nos tribunais, a

imagem da banda saiu prejudicada do episódio. Fãs da banda protestaram em favor do site e da liberdade na Internet.

Este episódio não inibiu a criação de outros serviços similares e o *download* gratuito e sem autorização só cresceu depois disso. Jornalistas especializados não só condenaram a posição do Metallica, como apontaram o caso como início do fim para a indústria fonográfica.

Mais de uma década se passou e a indústria do disco não chegou ao fim. É verdade também que ela continua sem saber muito bem como lidar com a Internet. Desde o episódio de 2000 mais alguns processos foram movidos contra sites de compartilhamento. O caso mais recente foi o que colocou no banco dos réus o site Limewire, que teve suas operações suspensas desde outubro de 2010.

Com a pressão da opinião pública, o Metallica não abriu novos processos contra sites de compartilhamento e até mudou o seu discurso. Chegou inclusive a gravar uma apresentação acústica em um tradicional evento beneficente na Califórnia e comercializar o álbum resultante somente pela Internet, em formato digital.

Esta mudança de postura levou o Metallica a desenvolver uma estratégia de divulgação para seu último trabalho de estúdio totalmente baseada na *web*. Quatro meses antes do lançamento, que aconteceu em setembro de 2008, a banda colocou no ar um site onde o público poderia acompanhar, dia a dia, todo o processo de criação e gravação das músicas.

Através do endereço www.missionmetallica.com (atualmente indisponível) qualquer pessoa poderia fazer um cadastro simples e ter acesso a uma série de atualizações, disponibilizadas diariamente.

A navegação se dava em um ambiente inteiramente imersivo, com a exposição de um conteúdo cuidadosamente produzido para envolver o fã. O site funcionaria como uma janela aberta, através da qual se poderia ter a sensação de observar a banda de perto e acompanhar detalhes que de outra forma não estariam ao alcance do público comum.

Ao acessar a página, o visitante já tinha uma pista do que ele podia esperar do site. No topo da página inicial podiam ser lidos os dizeres: “Experimente o álbum antes de ele estar pronto”. Estava claro o objetivo do site: fazer o público ter uma experiência com a banda.

O acervo de material disponibilizado era imenso. Diariamente, a banda liberava fotos, vídeos diversos com entrevistas, ensaios, gravações, reuniões com o produtor ou simplesmente momentos de descontração dos músicos. Mas o ponto alto era a liberação para audição de um trecho de uma música nova, gravada naquele mesmo dia, gerando um

sentimento de exclusividade. Terreno fértil para aguçar a curiosidade dos fãs e aproximá-los do processo criativo.

Outra atração do site era a publicação de fotos e um extenso material gravado dos anos anteriores da banda. Para os novos fãs, era a oportunidade de conhecer melhor a história do ícone do *heavy metal*. Para os mais antigos, significava a recordação de uma época que eles viveram e acompanharam. Eis um poderoso mecanismo gerador de emoções, que cumpre com o objetivo de toda estratégia de *brand experience*: criar experiências positivas e promover ligação afetiva do público com a marca.

Havia ainda uma opção premium de cadastro. O fã que optasse pelo cadastro platinum pagava uma assinatura que dava direito de acessar conteúdo exclusivo dentro do site e, no dia do lançamento oficial do álbum, receber em casa o novo CD acompanhado de material promocional da banda, com caixa personalizada, camisa, adesivos e outros brindes. Os assinantes podiam também participar de sorteios de ingressos para os shows e acesso livre aos camarins.

A ação durou os quatro meses que antecederam o lançamento e alcançou resultados expressivos: 500 mil cópias vendidas apenas no fim de semana do lançamento, estreia em primeiro lugar nas listas de mais vendidos de 24 países, alcance da marca histórica de cinco álbuns consecutivos estreando em primeiro lugar, superando *best-sellers* como os Beatles. Tudo isso em uma época em que o *heavy metal* não está em alta e a venda de CDs não apresenta os números encantadores de outrora.

Com a estratégia on-line, fãs dos quatro cantos do mundo foram impactados com a ação, algo impensável para campanhas publicitárias veiculadas nos meios de comunicação tradicionais.

O site ampliou o contato do fã com a banda, configurando-se como um ambiente provedor de uma série de experiências positivas. No público, foi gerado um sentimento de exclusividade, de estar recebendo em primeira mão informações sobre o novo álbum. Deste modo foi possível estimular a curiosidade dos fãs, aproximando-os do processo criativo e promovendo uma ligação afetiva com a banda e sua obra.

Esta experiência é caracterizada pelo que se pode classificar como entretenimento (PINE II; GILMORE, 1999). Aqui, o público é chamado para participar de algo grandioso, geralmente controlado pela marca. Com uma postura passiva diante dos fatos que se desenrolarão, o indivíduo absorve todas as sensações e emoções que lhe são apresentadas e sugeridas.

No caso do ambiente virtual criado pelo Metallica, as pessoas, apesar de precisarem se mobilizar para entrar no site e realizar *login* (em uma atitude claramente ativa), ficavam a espera de novos conteúdos. Esse material, como já apontado anteriormente, era disponibilizado pela banda e as pessoas precisavam esperar que tudo fosse colocado no ar.

Apesar de a pessoa poder escolher que conteúdo ver, ela só poderia acessar o que fosse compartilhado pela banda. A experiência do Mission: Metallica é, como podemos perceber, um exemplo de entretenimento, no qual o público absorve as mais variadas sensações relativas ao processo de gravação do álbum, sem poder influenciar no resultado final (PINE II; GILMORE, 1999).

A experiência de marca criada para o Metallica foi responsável por aumentar as vendas de um produto que, hoje, sofre a concorrência de um adversário implacável e, como vimos anteriormente, praticamente impossível de reprimir: o *download* gratuito e sem autorização. Estratégias de marketing tradicionais poderiam ter sido usadas para promover o novo CD, mas seu impacto, principalmente na nova geração de nativos da Internet, provavelmente não seria suficiente para fazê-los comprar ao invés de baixar.

O segundo caso que vamos estudar é o da cantora inglesa Lily Allen. Para promover o lançamento do seu CD de 2009, foi criada uma estratégia on-line bem diferente da utilizada pelo Metallica. Ao invés de um site onde o fã pudesse acompanhar a gravação do álbum, com uma oferta gigantesca de conteúdo, foi desenvolvido um jogo temático para ser jogado gratuitamente on-line.



Figura 2 – Tela inicial

O jogo recebeu o nome do primeiro *single* do álbum, The Fear, música que serve de trilha sonora durante os níveis. Nele, a pessoa controla um personagem que representa a própria Lily Allen. O objetivo é chegar ao fim de cada fase, coletando as letras que formam o nome da cantora, antes que o tempo se esgote.



Figura 3 – Escolha de personagens

O jogo poderia ser incorporado a sites e blogs, bastando que se copiasse o código. Além disso, havia uma opção para que a pessoa pudesse indicá-lo aos amigos por e-mail. Rapidamente o jogo se espalhou pela *web*, impactando milhares de pessoas ao redor do mundo.

Podemos classificar a estratégia de experiência utilizada nesta ação na categoria escapista, de acordo com o modelo proposto por Pine II e Gilmore (1999). A diferença fundamental para a ação anterior está na participação do público. Ao invés de esperar pacientemente pelo conteúdo publicado pela própria banda, aqui é necessário que se assuma uma postura ativa.

A mecânica do jogo foi criada para que o indivíduo permaneça naquela experiência o maior tempo possível. Assim, ele poderá ter um contato mais profundo e duradouro com a canção que serve de trilha. Em outras palavras, para que a experiência seja capaz de gerar uma imersão nas pessoas e atingir seu objetivo, é preciso que o jogo conquiste-as, fazendo com que elas dediquem parcelas maiores de seu tempo ao jogo.

Em experiências deste tipo, o indivíduo busca sair de sua rotina diária para alcançar novas sensações e sentimentos diversos. Geralmente, tais ações conseguem marcar a memória

de tal modo que a pessoa irá se lembrar dela por muito tempo, fazendo questão de contar a outros as sensações vividas (PINE II; GILMORE, 1999).

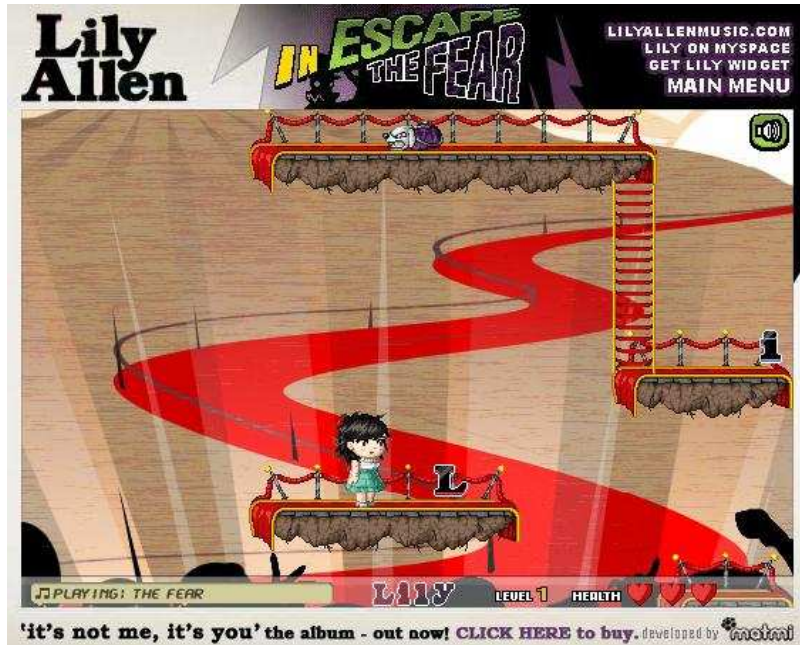


Figura 4 – Tela do jogo

Novamente o uso da Internet permitiu a um artista ter seu trabalho conhecido por pessoas do mundo inteiro, algo que jamais aconteceria com o uso das mídias tradicionais. Mais do que isso, o jogo foi responsável por criar uma experiência divertida e imersiva, em que era preciso se concentrar para passar as fases e chegar ao fim. A música, repetida incessantemente, conquistou os jogadores.

O resultado da ação: o *single* The Fear estreou na primeira posição na lista de mais vendidos da Inglaterra, enquanto o álbum alcançou o primeiro lugar das paradas de sucesso da Inglaterra, Canadá e Austrália. Vendeu mais de duas milhões de cópias, sendo cerca de 900 mil somente no Reino Unido, dando a Lily Allen um disco de platina triplo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *brand experience* surgiu com a necessidade de os produtos, serviços ou marcas se diferenciarem dos seus concorrentes e marcar a vida do consumidor através de experiências positivas. Desta forma é possível envolver o consumidor de uma maneira mais poderosa do que as estratégias publicitárias convencionais.

A experiência de marca, termo pelo qual o *brand experience* também é conhecido, estimula os sentidos, emoções e sentimentos dos consumidores para conquistá-lo e fidelizá-lo.

Cada vez mais as marcas dedicam esforços neste sentido para manter o consumidor envolvido com os seus valores. Apostar em estratégias de experiência se torna uma vantagem competitiva para as empresas.

Vimos no decorrer de nossos estudos que essas experiências precisam cumprir certos requisitos para serem realmente marcantes e inesquecíveis. A noção de que cada experiência é única é primordial para o sucesso destas ações. As marcas devem, como constatamos, entender as diferenças entre os indivíduos, suas bagagens culturais, histórias particulares, gostos pessoais e características próprias, uma vez que é através deste *background* que as pessoas irão perceber e vivenciar os eventos de marca.

Concluimos que o marketing passou por uma evolução, assumindo a prática de análises mais profundas do *target*, considerando o contexto sociocultural e aplicando uma visão mais holística do consumo.

As diferenças básicas entre a visão tradicional do marketing e o marketing de experiências podem ser resumidas de modo em que o segundo mantém o foco nas experiências do consumidor, possui uma visão holística do consumo, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo e faz uso de diversos tipos de metodologias.

Outra diferença fundamental entre o marketing tradicional e o de experiências está na própria visão e importância que são dadas às marcas. O modo tradicional de fazer marketing encara a marca como um agente passivo, possuidor de significado, mas que depende de uma comunicação eficaz para que o consumidor possa reconhecer ali a imagem e os valores pretendidos. No marketing de experiências, as marcas passam de agentes passivos para agentes ativos na produção de sensações e experiências junto ao cliente.

Assim, o que vemos é a necessidade de uma visão mais ampla e completa por parte dos profissionais para elaborar práticas de *brand experience* de modo mais eficiente e alinhada com o estilo de vida do *target*. O engajamento e a fidelidade do público virão com o entendimento da importância desta mudança de métodos de trabalho.

Nosso estudo não desconsiderou a importância e a efetividade de outros recursos ligados ao marketing. As modalidades mais tradicionais continuam a ser relevantes no cenário atual, mas é preciso que se tenha em mente que elas não têm um fim em si mesmas. Elas fazem parte de um todo, de uma estratégia integrada que não visa apenas uma venda ou uma contratação de serviço, mas a toda uma relação com o consumidor.

No decorrer de nossa análise, destacamos o papel do entretenimento na construção de estratégias de *brand experience* bem sucedidas. É através dele que serão processadas as experiências mais marcantes para os consumidores, aquelas que vão ocupar locais privilegiados em sua mente e gerando uma ligação afetiva entre as duas partes envolvidas no processo.

No entanto, este não é o único meio pelo qual podemos desenvolver uma experiência com o consumidor. Além do entretenimento, as experiências podem ser de natureza educacional, escapista ou estética. Cada uma delas possui mecanismos diferentes para acessar a mente do público, mas são todas complementares, podendo ser combinadas em um mesmo evento para causar um efeito mais rico e completo, alcançando assim um resultado mais satisfatório.

Na busca pela diferenciação, gerar experiências completas para seus clientes é a estratégia que traz o maior retorno, uma vez que um consumidor que tenha sido envolvido por tantas sensações e emoções positivas estabelecerá uma relação afetiva com a marca, engajando-se e se tornando fiel a ela.

Tudo isto é produto de uma época em que as mudanças estão se processando em um ritmo muito acelerado, o que torna a adaptação a elas um grande desafio. As pessoas, as empresas, os governos e tudo o que integra a nossa sociedade precisam encontrar os meios para entendê-las e absorvê-las.

E, na origem de todas as mudanças radicais as quais estamos vivenciando nos últimos vinte ou trinta anos, estão as inovações tecnológicas, principalmente aquelas relacionadas à comunicação. Elas impactam a sociedade de maneira irreversível, transformando as relações entre indivíduos, seus hábitos e a própria cultura.

Cada vez mais a tecnologia faz parte de nossas vidas, deixando para trás aquela imagem de que os avanços tecnológicos eram apenas para cientista, algo distante da realidade do cidadão comum. E a Internet teve papel de destaque nesta mudança de consciência. Sua natureza multifacetada, plural e interativa aproximou as pessoas, encurtando distâncias e, se não deu um novo sentido à palavra globalização, pelo menos podemos creditar a ela o mérito de tornar o conceito mais compreensível para as pessoas.

A Internet é, ao mesmo tempo, um difusor de informações de alcance global e um ambiente colaborativo, onde os internautas desenvolvem um novo tipo de relação interpessoal, usando seus computadores como instrumento de socialização.

Como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, a Internet surgiu de uma ideia quase tão antiga quanto a história da computação. Em um contexto de Guerra Fria e contando com a improvável colaboração entre a comunidade acadêmica, as forças armadas e a cultura libertária (aqui no sentido de um ideal onde a liberdade individual é vista como um valor supremo), começou o desenvolvimento de tecnologias capazes de conectar computadores localizados em pontos geograficamente distantes (CASTELLS, 2003).

As motivações para os investimentos milionários no desenvolvimento deste projeto são, como estudamos, as mais variadas possíveis. Elas vão desde oferecer aos militares uma rede descentralizada de comunicação, que evitaria perdas de dados em caso de um bombardeio inimigo, até proporcionar um meio mais rápido e prático para que cientistas pudessem consultar o trabalho desenvolvido por outras equipes de pesquisa, (CASTELLS, 2003).

De qualquer forma, a revolução digital só começou a ocorrer no ano de 1993, quando a *World Wide Web* foi finalmente liberada para uso público. Viabilizada pela criação de um protocolo de comunicação único entre todos os computadores que pudessem se conectar a ela, a Internet não demorou a mostrar seu potencial transformador.

Com uma interface gráfica simplificada e o formato de hipertexto, potencializados pelo desenvolvimento de navegadores capazes de incorporar imagens, vídeos, sons e outros recursos responsáveis por aumentar a qualidade da experiência na *web*, o novo meio foi conquistando cada vez mais pessoas ao redor do mundo. Mas havia muito ainda a ser feito.

Se, no início, a Internet funcionava como uma imensa obra de consulta, disponível para contribuir para o conhecimento de todos que dispusessem dos meios técnicos para acessá-la, com o surgimento da web 2.0 esta lógica sofreu uma revolução.

Considerada por muitos como “a grande revolução da Internet”, a web 2.0 foi responsável por colocar em prática os ideais de colaboração, compartilhamento e interatividade que iriam pautar a cultura digital dos anos seguintes. Esta nova fase da rede mundial de computadores representou mudanças significativas na forma como os usuários e desenvolvedores lidam com a *web*, suas ferramentas e informações. Foi a transição de um meio de comunicação com poucos recursos de interatividade para uma plataforma capaz de proporcionar o estabelecimento de relações sociais e democratizar a produção de conteúdo.

Com a intensificação das trocas entre usuários, logo surgiu a necessidade de ferramentas mais eficazes para trocas de arquivos. Os sistemas P2P representam um avanço no sentido de facilitar o compartilhamento de arquivos, tornando os processos mais rápidos e dinâmicos. Neste tipo de rede, os computadores dos usuários funcionam como clientes e servidores ao mesmo tempo, sem a existência de um sistema de administração centralizado.

Em outras palavras, o P2P permitiu que os usuários disponibilizassem conteúdo a partir de seus próprios computadores, realizando trocas diretamente com outras máquinas. O compartilhamento através da *web* alcançava, assim, um novo estágio.

Vimos no decorrer do estudo que, apesar de esta nova arquitetura de redes poder ser utilizada para trocas de qualquer tipo de arquivo, seu uso mais popular foi justamente o de trocas de arquivos digitais de música. E o surgimento de uma série de serviços voltados exclusivamente para este fim gerou uma crise sem precedentes na indústria fonográfica.

As pessoas não têm a percepção de que estão fazendo algo errado ao baixar uma música disponibilizada de maneira ilegal na Internet. Até porque o compartilhamento de arquivos não é um crime em si, embora disponibilizar estes arquivos para o *download* livre e gratuito já seja considerado pirataria.

Outro fator determinante na preferência do público por baixar canções através de redes P2P é a percepção de valor em relação ao fonograma. O preço dos CDs e DVDs de música é considerado alto demais, por vezes abusivo. Entre empregar uma quantia significativa de dinheiro e não gastar nada, as pessoas geralmente preferem a segunda opção. É importante dizer, no entanto, que não é uma questão de não-reconhecimento do valor do trabalho do artista. Quando o iTunes surgiu, instituindo um sistema de compras de música em mp3 a valores bem abaixo dos suportes físicos de fonogramas (mas ainda suficientes para gerar lucros às gravadoras e aos artistas), as pessoas não olharam para ele com desconfiança. Ao contrário, enxergaram nele a possibilidade de adquirir música a preços justos. O iTunes é um sucesso desde o lançamento e as projeções para seu futuro são as melhores possíveis.

Podemos perceber que a prática do *download* não autorizado se trata muito mais de inconformismo com a política de preços praticada pelas gravadoras. Seja consciente ou inconscientemente, esta ideia não está longe da realidade. A remuneração dos artistas por cada CD ou DVD vendido é extremamente baixa, até para aqueles já consagrados. A maior parte do valor pago em um fonograma fica com a própria gravadora.

Outra questão que vem agravar a situação das *majors* é o que podemos constatar através da Teoria da Cauda Longa. Vimos que ela se baseia na observação de uma mudança

na forma de o público consumir conteúdo musical. Se antes as pessoas se contentavam com os grandes sucessos, era por pura falta de opção.

O mercado pré-Internet trabalhava com uma lógica de escassez. O espaço de estoque era restrito, o que obrigava aos varejistas selecionar muito bem as mercadorias que fossem disponibilizadas. Esta limitação fazia com que fossem buscados os produtos que mais dessem retorno. No mercado de música, isso significava a busca pelos *hits*.

Este modelo econômico foi dominante durante a maior parte da história da indústria da música. Mas, com o advento da Internet, os *hits* passaram a dividir espaço com os não-*hits*, uma vez que agora havia a oferta de uma infinidade de canções que antes não poderiam ser encontradas com facilidade. A *web* e a lógica de comércio de produtos de natureza digital eliminaram o problema do armazenamento físico de produtos. Cortando estes custos, uma variedade muito maior de produtos poderia ser ofertada ao público.

Os *hits* continuam a vender muito, mas o volume de vendas de todos os não-*hits* somados rivaliza ou supera os deles. Esta realidade é constatada pela Cauda Longa de Chris Anderson.

O problema reside na dificuldade encontrada pelas gravadoras em entender este novo momento do mercado e atender aos novos desejos do público. A indústria fonográfica ainda trabalha com a lógica dos sucessos de vendas, gastando a maior parte de sua verba na busca por artistas que vendam muito.

Este cenário empurrou a indústria fonográfica para uma crise originada por uma série de fatores bastante diversos, o que eleva consideravelmente seu nível de complexidade. Uma adaptação aos novos tempos se faz necessária, assim como modificar o modelo de negócio atual. No entanto, não foi disto que se ocupou o presente trabalho. Nosso objetivo com este estudo foi identificar estratégias de comunicação que pudessem contribuir para a melhora da imagem das gravadoras diante do público, recuperando assim as vendas de fonogramas, seja em mídia física ou digital.

A partir disto, buscamos fazer uma análise de dois casos recentes ocorridos na indústria fonográfica que unem os dois tópicos que estudamos: Internet e *brand experience*.

A Internet é, sem dúvida, um terreno fértil para a criação de experiências. A interatividade característica do meio permite que o usuário estabeleça um outro nível de relação com a informação, algo que não existe nos meios tradicionais como jornal ou TV. A *web* possibilitou também que as pessoas se relacionassem entre si de formas diferenciadas e em tempo real, com auxílio de textos, imagens e vídeos.

E todo este universo de recursos pode ser utilizado para que as empresas possam desenvolver verdadeiras experimentações interativas com seus consumidores, mas com um custo reduzido e impacto de alcance mais amplo do que as ações que acontecem no mundo material, como eventos, lojas conceito, etc.

Apesar de os eventos serem o recurso preferencial para *brand experience*, seu alcance é restrito a um número pequeno de consumidores que tenham disponibilidade de estar naquele local, naquele momento. Com a *web*, a limitação geográfica deixa de ser um empecilho, bem como o fator número de pessoas que podem participar. Em um site ou qualquer outro recurso digital, pessoas de lugares os mais diversos podem se lançar em um ambiente criado especificamente para proporcionar sensações e sentimentos capazes de envolvê-las no universo da marca.

A experiência digital tem a ver também com presença na rede. Uma empresa que baseie sua estratégia on-line apenas na criação de um site corre o risco de ficar um passo atrás de seus concorrentes. O site deve ser encarado como uma das muitas ações que devem ser desenvolvidas no meio digital para que se atinja os objetivos pretendidos pela empresa.

As redes sociais, produto da web 2.0, permitem uma interação sem igual entre os indivíduos e também podem ser usadas como importantes canais de interação entre pessoas e marcas. Orkut, Facebook, blogs, YouTube, Flickr, Tumblr e Twitter são apenas algumas das novas ferramentas que permitem este novo nível de relação, estabelecendo uma sensação de proximidade nunca antes sentida pelo público.

As tecnologias de *hardware* também favorecem a experiência digital, possibilitando mais atrativos ao ato navegar e permitindo o acesso à informação praticamente de qualquer lugar. A mobilidade e as telas *touch-screen* adicionam ainda mais riqueza às experiências vividas pelos indivíduos na rede.

Analisando este cenário, podemos perceber que uma boa estratégia on-line é aquela que, ao invés de se focar em ações desenvolvidas para canais específicos, presta atenção ao todo, projetando a experiência para uma realidade de múltiplos canais. É a integração de todos os pontos de contato do consumidor com a marca em torno de um objetivo único, o que cria unidade e consistência à comunicação e fortalece a experiência do cliente, o que é benéfico para a imagem da empresa.

A estratégia de *brand experience* digital precisa de uma abordagem abrangente para que o cliente se convença de tudo que está sendo comunicado. De outra forma, a empresa corre o risco de confundir os clientes com experiências desconexas, além de dificultar o

planejamento das ações, uma vez que se torna difícil direcionar investimentos da maneira mais eficiente.

Planejar uma estratégia voltada à construção da experiência digital dos clientes, usando uma abordagem integrada, ajuda a orientar as atividades e alocação de recursos necessários para dar a eles uma grande experiência.

Os estudos de caso desenvolvidos no último capítulo deste trabalho demonstram como a indústria fonográfica pode usar a Internet, meio que tanto foi apontado como nocivo para seus negócios, para aumentar as vendas de CDs.

A elaboração de estratégias que visam fornecer ao público uma experiência com o artista ou banda se mostrou eficaz, refletindo-se em vendas de mídia física. Para efeito de estudo, consideramos uma correspondência entre artistas e marcas, bandas e empresas. Assim, o conceito de experiência de marca pôde ser aplicado no estudo das ações criadas para promover o trabalho dos músicos selecionados.

O uso da *web* como plataforma foi determinante para que se alcançassem os resultados obtidos nos dois casos. Com a Internet, os artistas puderam proporcionar experiências positivas e marcantes a fãs de vários lugares do mundo, a um custo relativamente baixo.

Quando falamos em custos aqui, estamos nos referindo aos valores gastos para criar uma experiência. No caso de eventos que se dão no mundo real, o alcance é limitado, seja geograficamente ou numericamente em relação à quantidade de pessoas que poderá participar.

Caso se queira atingir um número alto de pessoas, os investimentos terão que acompanhar as pretensões da marca. Torna-se inviável um evento que objetive alcançar amplamente os componentes de um certo *target*.

A Internet pode ser usada para resolver essa questão, sendo acessível a um número sensivelmente maior de pessoas e sem haver a limitação geográfica. O *brand experience* digital se estabelece, assim, como uma poderosa ferramenta de engajamento e fidelização do público, uma vez que, além de envolver o público, permite que ele espalhe a notícia, convidando ainda mais pessoas a dividirem a experiência com eles.

O compartilhamento, como vimos no decorrer deste trabalho, é uma forte característica da *web*, e será uma das principais ações a serem estimuladas pela experiência de marca digital. Para as empresas, marcas, artistas ou qualquer um que deseje fazer uso deste recurso, o importante é oferecer algo que não só marque a vida das pessoas, mas as faça ter vontade de contar aos familiares e amigos, estimulando-os a se lançar nas mesmas experiências.

Promover um envolvimento digital do público pode não ser a solução da crise vivida pela indústria fonográfica mas, aliado a uma mudança estrutural em seu modelo de negócios, poderá trazer resultados ainda mais impressionantes, recuperando as vendas perdidas pela prática do *download* não autorizado.

6. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Campus/Elsevier, 2006

LEBRECHT, Norman. **Maestros, obras-primas e loucuras: a vida secreta e a morte vergonhosa da indústria da música clássica**. Rio de Janeiro: Record, 2008

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2003

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 1999

POPCORN, F. *apud* O'SULLIVAN, Ellen L. and SPANGLER, Kathy J. **Experience Marketing: strategies for the new millennium**. 1ª edição. Venture Publishing Inc, 1998

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000

WOLF, Michael J. **The Entertainment Economy: how mega-media forces are transforming our lives**. New York: Times Books, 1999

SHELLY, Gary B.; FRYDENBERG, Mark. **Web 2.0: concepts and applications**. Boston: Course Technology Cengage Learning, 2011

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 compact definition: trying again**. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Acesso em: 24 de junho de 2011

Número de usuários da internet chega a 2 bilhões. Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1419859-7823-NUMERO+DE+USUARIOS+DA+INTERNET+CHEGA+A+BILHOES,00.html> Acesso em: 22 de maio de 2011

LEINER, Barry M.; CERF, Vinton G.; CLARK, David D.; KAHN, Robert E.; KLEINROCK, Leonard; LYNCH, Daniel C.; POSTEL, Jon; ROBERTS, Larry G.; WOLFF, Stephen. **A Brief History of the Internet**. Disponível em: <http://www.isoc.org/Internet/history/brief.shtml#Origins> Acesso em: 23 de maio de 2011

World-Wide Web: Made at CERN. Disponível em: <http://tenyears-www.web.cern.ch/tenyears-www/Story/WelcomeStory.html> Acesso em: 28 de maio de 2011

Internet. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet> Acesso em: 25 de junho de 2009

ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil.** Disponível em:

http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php Acesso em: 28 de junho de 2009

COFFMAN, K. G.; ODLYZKO, A. M. **The size and growth rate of the Internet.** AT&T Labs, 1998. Disponível em: <http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/Internet.size.pdf> Acesso em: 25 de junho de 2009.

Metallica x Napster aconteceu há 8 anos. Disponível em:

<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/2274/> Acesso em: 18 de junho de 2011

Gravadoras estimam multa maior que o PIB de todo o mundo por pirataria no

Limewire. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/03/25/gravadoras-estimam-multa-maior-que-o-pib-de-todo-o-mundo-com-pirataria-no-limewire.jhtm> Acesso em: 18 de junho de 2011

BUARQUE, Daniel. **Metallica radicaliza e lança 'antimetal'.** Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL304615-7085,00-METALLICA+RADICALIZA+E+LANCA+ANTIMETAL.html> Acesso em: 19 de junho de 2011

Em site, Metallica revela prévia de novo álbum. Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL467072-7085,00-EM+SITE+METALLICA+REVELA+PREVIA+DE+NOVO+ALBUM.html> Acesso em: 19 de junho de 2011

Lily Allen lidera parada de singles britânica com música nova. Disponível em:

<http://musica.uol.com.br/ultnot/2009/02/02/lily-allen-lidera-parada-de-singles-britanica-com-musica-nova.jhtm> Acesso em: 19 de junho de 2011

Música de Lily Allen é a mais ouvida da Inglaterra. Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL982520-7085,00-MUSICA+DE+LILY+ALLEN+E+A+MAIS+OUVIDA+DA+INGLATERRA.html> Acesso em: 19 de junho de 2011

It's Not Me, It's You. Disponível em:

http://pt.wikipedia.org/wiki/It%27s_Not_Me,_It%27s_You Acesso em: 19 de junho de 2011